

Trabajo Fin de Grado

ANÁLISIS DEL CROWDFUNDING COMO NUEVO MÉTODO DE FINANCIACIÓN: Guía para la creación de un proyecto de crowdfunding

Autor/es

Adán Lorente Junqueras

Director/es

Millán Díaz Foncea

Facultad de Economía y Empresa
Universidad de Zaragoza
2016

INFORMACIÓN Y RESUMEN DEL TRABAJO

“Análisis del crowdfunding como nuevo método de financiación: Guía para la creación de un proyecto de crowdfunding” es un trabajo en el que se analiza un tipo particular de financiación: el crowdfunding.

El crowdfunding, también conocido como financiación colectiva o en masa, es una forma de financiación que se encuentra en continuo crecimiento. Consiste en pequeñas aportaciones económicas de un gran número de personas, que consiguen entre todas financiar un proyecto, ya sea un nuevo producto, servicio o necesidad social.

Hoy en día, este tipo de financiación está permitiendo que proyectos innovadores puedan pasar de pequeñas ideas a grandes empresas exitosas y beneficiosas para la economía local. El crowdfunding permite financiar proyectos desde arte, diseño y música, hasta nuevos productos tecnológicos y servicios novedosos. Gracias a este nuevo método de financiación, los usuarios de internet tienen la oportunidad de apoyar proyectos en los que ven futuro, así como acompañar a los emprendedores en el camino.

Además de un análisis preciso de este modelo de financiación, el lector encontrará una guía para crear y lanzar una campaña de crowdfunding. Actualmente, existe un gran número de emprendedores, que por necesidad o vocación, deciden plasmar sus ideas innovadoras en un proyecto para tratar de conseguir financiación. Sólo en España, según datos de la Asociación Española de Crowdfunding, entre todas las plataformas de crowdfunding recolectaron la cantidad de 19,1 millones de euros en 2013. Este dato revela el potencial que tiene este método de financiación para un emprendedor, por lo que la guía para preparar y lanzar una campaña de crowdfunding dotará al emprendedor de herramientas prácticas que le ayuden a crear su propio proyecto.

ABSTRACT

“Analysis of crowdfunding as a new funding method: Manual to setup a crowdfunding project” is a paperwork which studies a particular financing way: the crowdfunding.

Crowdfunding is developing fast as a new way of financing projects. It is about gathering small economic contributions of a large number of individuals, and by doing that they get to finance a new project, may be a new product, service or social need.

Nowadays crowdfunding is helping new innovative projects to grow from clever ideas to successful businesses which improve the local economy. Crowdfunding allows funding a large spectrum of projects, from art, design or music, to new high tech products or services. Thanks to crowdfunding, internet users have not only the opportunity to support new projects they like, but following the entrepreneur through their business journey.

Along with the theoretical analysis of crowdfunding, the reader will find a manual to setup a crowdfunding campaign. Nowadays there are many bold entrepreneurs who try to fund their ideas through a business project, and some others try the entrepreneur life because of economic needs. Only in Spain, according to the Spanish Crowdfunding Association, a total of 19.1 million euros were collected among the Spanish platforms in 2013. This fact shows the potential of crowdfunding for modern entrepreneurs and for that reason the manual to setup a crowdfunding campaign will give the entrepreneur the basic and practical tools that will help him to create and fund his own crowdfunding project.

CONTENIDO

INFORMACIÓN Y RESUMEN DEL TRABAJO	2
1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 MOTIVACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL TRABAJO	6
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 INTRODUCCIÓN AL CROWDFUNDING.....	8
2.1.1 Concepto y definición del crowdfunding	8
2.1.2 Elementos característicos del crowdfunding	10
2.1.3 Historia y evolución del crowdfunding	11
2.1.4 Tipos de crowdfunding	12
2.1.5 Estudio geográfico del crowdfunding.....	14
2.2 ANÁLISIS FINANCIERO Y LEGAL DEL CROWDFUNDING	18
2.2.1 Incentivos y desincentivos de uso de los diferentes agentes	18
2.2.2 Novedades en la regulación del crowdfunding	20
2.3 ANÁLISIS DE LAS DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES DEL CROWDFUNDING	26
2.3.1 Análisis de las Debilidades.....	26
2.3.2 Análisis de las Amenazas	28
2.3.3 Análisis de las Fortalezas	29
2.3.4 Análisis de las Oportunidades	30
3. GUÍA PARA PREPARAR Y LANZAR UN PROYECTO DE CROWDFUNDIGN BASADO EN RECOMPENSAS.....	33
3.1 DECISIÓN SOBRE EL MÉTODO DE LANZAMIENTO DEL PROYECTO ..	34
3.2 ANÁLISIS DE PROYECTOS SIMILARES	36
3.3 LA HISTORIA DEL PROYECTO	37
3.4 COSTES DEL PROYECTO	40

3.5 RECOMPENSAS	41
3.6 CAMPAÑA DE MARKETING	44
3.7 LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA	47
4. CONCLUSIONES	49
5. BIBLIOGRAFÍA	51
6. ANEXOS	55

1. INTRODUCCIÓN

1.1 MOTIVACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL TRABAJO

La principal motivación por la que he elegido el crowdfunding como tema a estudiar en mi Trabajo de Fin de Grado deriva de mis prácticas de empresa, en la ONG Reach Internacional España. Esta se dedica a crear escuelas y orfanatos para niños y niñas necesitados de todo el mundo. Durante mis prácticas analicé un proyecto que la ONG pretendía financiar a través de crowdfunding. Este tipo de financiación captó mi atención y quise profundizar en la materia.

Los objetivos de este trabajo son:

- Analizar el crowdfunding como método de financiación en auge.
- Conocer la historia reciente de este tipo de financiación, así como entender su utilidad y rendimiento.
- Examinar el nuevo marco legal del crowdfunding a través de las diferentes normativas y regulaciones actuales.
- Detectar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de este tipo de financiación.
- Realizar una guía para emprendedores que sirva de apoyo en la creación y lanzamiento de futuros proyectos a través de crowdfunding, poniendo como ejemplo el caso particular del proyecto de crowdfunding de la ONG Reach Internacional España.

Este trabajo de investigación consta de dos partes completamente relacionadas.

En la primera parte del estudio, se encuentra la descripción, el análisis y situación actual del crowdfunding como nueva manera de financiación. En este apartado encontraremos una introducción al crowdfunding, con sus diferentes tipos y elementos característicos, historia y evolución, así como un análisis geográfico.

En la segunda parte del trabajo se ha creado una guía con los pasos necesarios para crear una campaña de crowdfunding, así como para lanzarla en una plataforma especializada. Esta guía va acompañada de un caso real en la que se explica el

lanzamiento de un proyecto de crowdfunding por parte de la ONG Reach Internacional España, para que sirva de referencia a emprendedores.

Para la realización de este trabajo he contado con la participación de los voluntarios y trabajadores de la ONG Reach Internacional España, incluido el Presidente y varios voluntarios (en el Anexo I se puede encontrar la carta de recomendación del Presidente de la ONG).

La elección de esta ONG se debe a que mi familia ha colaborado como voluntaria desde que se creó la sede en Zaragoza en 1995. Por ello realicé las prácticas en esta ONG. Por otro lado me parece que su labor con los niños y niñas es imprescindible en el entorno social actual. Por último me parece relevante mostrar el grado de innovación que supone introducir el crowdfunding como método de financiación para una ONG de tamaño reducido.

En cuanto a la relevancia de este trabajo, por un lado cabe destacar que tiene un valor académico, ya que puede resultar de interés para estudiantes con curiosidad sobre la financiación en masa o crowdfunding. Por otro lado, puede ser utilizado como referencia por asociaciones o emprendedores que deseen crear un proyecto de crowdfunding, ya que se explica, con un ejemplo práctico, las diferentes etapas y pasos para crear un proyecto exitoso.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 INTRODUCCIÓN AL CROWDFUNDING

2.1.1 Concepto y definición del crowdfunding

El término crowdfunding está de moda entre los emprendedores modernos, aunque realmente bajo este anglicismo se esconde la conocida financiación colectiva o en masa. Una definición práctica que ofrece la plataforma de crowdfunding Lánzanos (Lánzanos, 2015), es la siguiente: “crowdfunding es el término inglés para referirse a la financiación colectiva, es decir, a un grupo de personas apoyando económicamente a un proyecto, ni más ni menos”. Según Gobble (2012), “el término crowdfunding es reciente”, acuñado en 2006 por Michael Sullivan. Otra definición que otorga Sigar (2012) describe el crowdfunding como un método innovador de recaudar fondos para proyectos emprendedores que se popularizan gracias a la difusión en la red. Lynn (2012) y Lynn & Sabbagh (2012) describe el crowdfunding como un instrumento de financiación basado en la suma de colaboraciones económicas de individuos con intereses comunes que están dispuestos a apoyar un proyecto. Este concepto tiene una gran cantidad de definiciones interesantes (Tabla XX), y aunque queda claro que todos los autores lo perciben de un modo similar, se observan algunas pequeñas diferencias. En efecto, el crowdfunding puede percibirse como un **proceso** (Ramsey, 2012), como un **enfoque** (Bechter et al., 2011), como una **estrategia de captación** (Sigar, 2012), como un **método de recaudación de fondos** (Wheat et al., 2012), o como un **mecanismo de financiación** (European Crowdfunding Network; Powers, 2012), y todo ello es cierto. Aún más, casi todos están de acuerdo en que el crowdfunding no sólo es una nueva vía para conectar a los emprendedores con los potenciales colaboradores, sino que también es una nueva fuente de financiación; una oportunidad para gente corriente de invertir pequeñas cantidades a través de internet para financiar grandes proyectos.

Tabla 1 – Definiciones de Crowdfunding

Definiciones de Crowdfunding	
Ramsey, Y. A., 2012	El proceso de recaudar fondos con el objetivo de convertir ideas prometedoras en negocios reales, conectando a emprendedores con potenciales colaboradores.
Lynn, D. M., 2012	Un nuevo concepto en técnicas de comunicación social que proveen a una gran variedad de proyectos con los medios necesarios.
Bechter, C; Jentzsch, S; Frey, M., 2011	Un nuevo enfoque para coleccionar capital necesario para un proyecto gracias a la colaboración de un gran número de individuos que aportan pequeñas cantidades (1€-100€)
Sigar, K., 2012	Una estrategia de captación que recauda pequeñas aportaciones de un gran colectivo a través de la web.
European Crowdfunding Network, 2012-2013	Un mecanismo de financiación que agrupa pequeñas aportaciones financieras de una gran audiencia de colaboradores a cambio de retornos que pueden, o no, ser financieros.
Wheat, R. E.; Wang, Y.; Byrnes, J. E.; Ranganathan, J., 2012	Un método de recaudación de fondos en el que emprendedores solicitan contribuciones para sus proyectos a través de plataformas especializadas.
Lynn, D. M.; Sabbagh, H., 2012	Un nuevo concepto de “ social media ” que provee una fuente de financiación en auge a los nuevos proyectos.

Fuente: Elaboración propia

2.1.2 Elementos característicos del crowdfunding

Se puede observar que las diferentes percepciones de los autores y su actitud frente al crowdfunding dependen de su punto de vista sobre las tres partes involucradas en este tipo de financiación. El crowdfunding se basa en la clara relación entre los inversores, intermediarios y emprendedores:

- Los inversores son un gran número de individuos que pueden realizar pequeñas aportaciones (normalmente de 1€ a 100€) para apoyar ideas que les parecen prometedoras. Profundizando en esta idea, se podría decir que el crowdfunding proporciona a los individuos la capacidad de decidir qué ideas merecen convertirse en negocios, y cuáles no. A cambio, los inversores reciben una recompensa que se ajusta a su colaboración. Puede consistir en camisetas, tickets para conciertos, cenas elegantes, etc, dependiendo del tipo de proyecto que se esté financiando.
- Los intermediarios suelen ser plataformas especializadas en crowdfunding. Powers (2012) declara que estas plataformas permiten gestionar y distribuir las contribuciones de los colaboradores. El principal cometido de este colectivo es el de conectar al público en general (de ahí la palabra Crowd), con los emprendedores. Estas plataformas se pueden dividir en dos tipos, de acuerdo con la manera en la que gestionan las colaboraciones de los usuarios. El primer grupo de plataformas retiene las colaboraciones de los usuarios, por lo que si el proyecto no llega a recaudar el 100% de la financiación estipulada, las colaboraciones se devuelven a sus propietarios. El segundo grupo permite a los emprendedores quedarse con el total de las colaboraciones obtenidas, sin importar la cantidad recaudada.
- Los emprendedores son aquellos que crean un proyecto con la necesidad de financiación para convertir una idea brillante en un negocio real. El crowdfunding no sólo les proporciona el capital necesario, sino que también pone a prueba sus ideas. Si la comunidad de usuarios está dispuesta a financiar esa idea, significa que puede llegar a tener éxito.

Una definición amplia de crowdfunding debería recalcar no sólo la relevancia del método en sí, sino también el vínculo entre estas tres partes importantes. Los resultados

de miles de proyectos que se han financiado a través de este método no podrían ser posibles si una de estas partes no existiera. Por lo tanto, el crowdfunding se podría definir como un método para establecer conexiones entre emprendedores que necesitan capital, con inversores individuales, que pertenecen a un gran colectivo dispuesto a financiar proyectos, a través de intermediarios especializados.

Los autores Agrawal et al. (2013), Agrawal et al. (2011) y Rodríguez de las Heras Ballell (2013), aseguran que además de las tres partes descritas anteriormente, para que el sistema funcione correctamente, existen otras dos piezas clave, que son:

- El capital financiero: corresponde con el servicio a intercambiar. Como se ha comentado, los inversores o colaboradores cuentan con un capital, mientras que son los emprendedores los que necesitan dicho capital.
- Las reglas de funcionamiento: todas las normas y regulaciones que hacen posible la legalidad de este método de financiación.

Según Bechter (Bechter et al. 2011), aunque el crowdfunding aún está en una etapa temprana de crecimiento, está aumentando rápidamente la variedad de sectores que lo utilizan (música, videojuegos, ONGs), al igual que la cantidad de proyectos que se generan dentro de cada una. Las cantidades totales recolectadas también están creciendo de manera progresiva. Este hecho lo expone Wheat (Wheat et al., 2012), quien destaca el crowdfunding como principal canal de financiación en una gran variedad de sectores, particularmente en el arte.

2.1.3 Historia y evolución del crowdfunding

El crowdfunding es un concepto novedoso que se remonta a finales de los años 90 cuando comenzó a utilizarse para referirse a la cooperación colectiva para conseguir recursos financieros para un proyecto. Aunque este término es relativamente moderno, se recogen en la historia sucesos que se financiaron de manera colectiva. Mozart y Beethoven ya financiaban algunos de sus conciertos y publicaciones de sus manuscritos musicales a través del previo pago de mecenas interesados en sus trabajos.

Según la Asociación Española de crowdfunding (2015), un monumento emblemático de Nueva York como es la Estatua de la Libertad, fue financiada a través de pequeñas

colaboraciones de particulares americanos y franceses. El proceso fue dirigido en 1883 por el editor Joseph Pulitzer, y consistió en diseñar y fabricar reproducciones en miniatura de la estatua, que fueron vendidas por correo a uno y cinco dólares la unidad. Se considera una de las primeras operaciones de pre-venta a gran escala de la que se tiene constancia.

El escritor Michael Lewis (2001) describe una de las primeras campañas del, entonces no conocido, crowdfunding. Comenta que fue en 1997 cuando la banda británica de rock “Marillion” recaudó 60.000\$ de sus fans gracias a una petición que hicieron a través de su página web. Así consiguieron pagar los gastos de su concierto en Estados Unidos.

No fue hasta el 2008 cuando Jeff Howe y Mark Robinson (2008) acuñaron el término crowdfunding, dando a entender la relación entre Crowd, o multitud, y funding, o financiación. Por este motivo se describe el proceso de crowdfunding como un método moderno y en proceso de crecimiento, ya que sus orígenes se remontan a comienzos del siglo XXI.

2.1.4 Tipos de crowdfunding

Según la categorización que realizan los expertos de “Crowdacy” y de “The crowdfunding Industry Report 2012”, existen diferentes modelos o tipos de crowdfunding. Esta clasificación se basa en los diferentes objetivos del colaborador o inversor, y divide la financiación en masa en cuatro grandes ramas:

- **Crowdfunding de Recompensas:** Los colaboradores o mecenas reciben una recompensa no monetaria como contraprestación a las aportaciones realizadas. Este modelo de crowdfunding lidera el mercado en volumen de recaudación. Las recompensas suelen ser productos o servicios relacionados con el proyecto que se financia. Suele crear un vínculo entre los mecenas y el proyecto, por lo que a menudo siguen colaborando incluso cuando el proyecto se ha financiado a través de propuestas de mejora o conejos.
- **Crowdfunding de Inversión (Crowdequity):** En este caso, a los colaboradores se les denomina inversores o micro-inversores. Estos reciben una acción o participación de una empresa o proyecto, o una parte de los beneficios de la

misma, como contraprestación a las aportaciones realizadas. Existen plataformas especializadas en este tipo de crowdfunding que engloban a todos los inversores de un proyecto en una sociedad que a la vez participa en la empresa o proyecto financiado.

- Crowdfunding de Préstamo (Crowdlending): Como contraprestación a las aportaciones realizadas, los colaboradores reciben la cantidad aportada más un tipo de interés previamente estipulado. A este tipo de interés se le conoce como el “precio del dinero”. En algunas plataformas, puede ser el propio prestamista que financia proyectos el que decida el tipo de interés al que prestará su dinero.
- Crowdfunding de Donación: Este modelo es el único en el que no existe una contraprestación estipulada para los colaboradores que financian un proyecto. La mayoría de proyectos basados en donaciones suelen ser de carácter solidario o humanitario, por lo que los donantes tienen una condición altruista y generosa.

Tras analizar los diferentes modelos de crowdfunding, se debe diferenciar entre las dos formas generalmente utilizadas por los proyectos para la recaudación de financiación.

La primera se basa en el uso de plataformas especializadas en proyectos de crowdfunding. Kickstarter e Indiegogo son consideradas como las más conocidas a nivel internacional (en el siguiente apartado encontrará datos sobre ambas), mientras que a escala nacional encontramos plataformas como Verkami, Goteo y Lánzanos. En estas plataformas se exponen un gran número de proyectos simultáneos, por lo que los colaboradores pueden decidir cuáles quieren financiar a través de Internet. Este método es comúnmente utilizado por proyectos de pequeño tamaño o escasos recursos.

La segunda opción se conoce como “Direct Crowdfunding”, y consiste en utilizar un sitio web propio para financiar un proyecto o empresa. En este caso el proyecto no competirá por la financiación con otros proyectos, pero debe generar suficiente afluencia a su web como para que se financie el proyecto. Esta opción está reservada para proyectos con ciertos recursos y una comunidad que los respalde, ya que tienen que gestionar todo el proceso por su cuenta sin la ayuda de una plataforma especializada, como en el primer caso.

La mayoría de proyectos financiados a través de crowdfunding utilizan plataformas especializadas. Cada una de estas utiliza uno de los dos siguientes modelos según el resultado de las campañas:

- Modelo “Todo o Nada”: Una vez finalizado el plazo de financiación, sólo se podrá disponer del dinero si el proyecto ha conseguido llegar a la cantidad establecida al comienzo. En caso de que la financiación no haya logrado sus expectativas, el proyecto no recibirá nada de lo recaudado y las aportaciones serán devueltas a los colaboradores.
- Modelo “Todo Cuenta”: El proyecto recibe toda la financiación recaudada, sin tener en cuenta si se ha alcanzado el objetivo establecido. En este caso, las colaboraciones nunca se devuelven a los mecenas.

2.1.5 Estudio geográfico del crowdfunding

Debido a que el crowdfunding es un tipo de financiación moderno, aún no existen datos globales para poder estudiar la huella financiera mundial de este nuevo fenómeno. Sólo es posible conocer y analizar los datos de actividad de los países cuya regulación obliga la publicación de los datos por parte de las plataformas.

La consultora Massolution (Massolution, 2013) realiza un informe anual en el que recopila datos sobre el sector del crowdfunding. En su informe elaborado en el 2013 ofrece datos mundiales al evaluar 308 plataformas alrededor del mundo. Massolution informa de que el volumen total de financiación mediante crowdfunding (ya sea filantrópico o de retorno financiero) logró los 2.099 millones de euros en 2012, distribuido entre alrededor de un millón de proyectos, como se puede observar en el siguiente gráfico XX. Según su informe, las plataformas que operan mediante donaciones y recompensas son las más numerosas a nivel mundial. Si analizamos los sectores geográficos, los datos revelan que Norteamérica posee las plataformas de crowdfunding que más financiación recolectaron durante el 2012 (el 59% del total), por delante de las plataformas europeas que alcanzaron el 35% de la financiación total.

Gráfico 1 – Recaudación total a nivel mundial a través de crowdfunding en el 2012.



Fuente: Massolution (2013)

A continuación se destacan las zonas geográficas más relevantes en cuanto a número de plataformas.

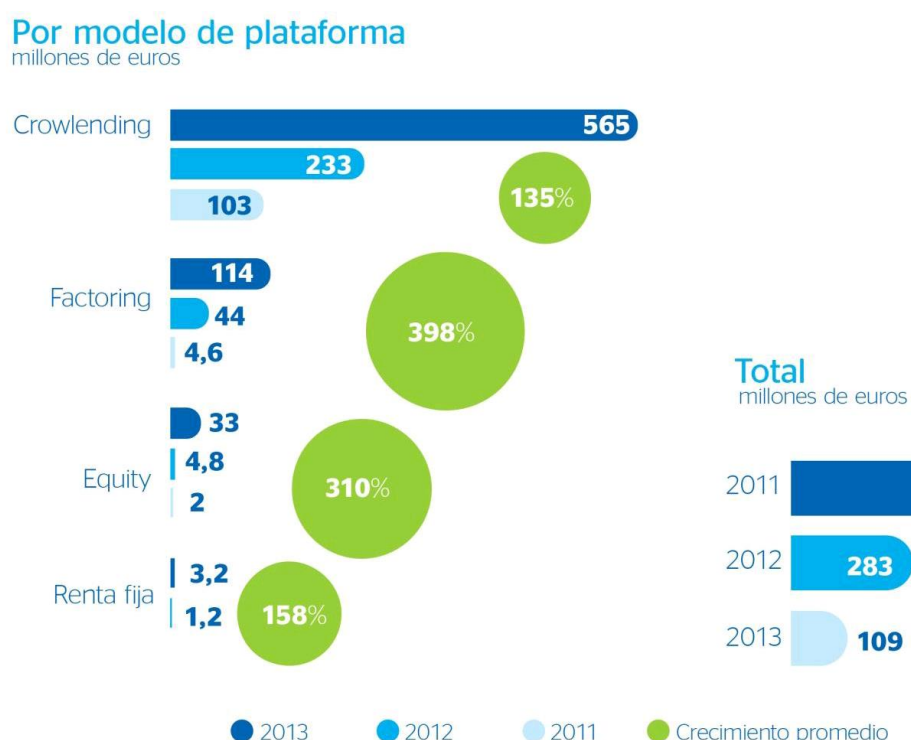
Estados Unidos es el país donde más ha crecido el crowdfunding, en número de plataformas y en el total de financiación obtenida. El modelo de crowdfunding de préstamo (también conocido como crowdlending) es el modelo de negocio por excelencia, debido a que el crowdfunding de inversión (en inglés Equity crowdfunding) está restringido a inversores acreditados. Con respecto al crowdfunding de donaciones y recompensas, posee las dos plataformas más grandes y utilizadas del mundo: Kickstarter e Indiegogo. La primera lleva recaudados más de 2.491 millones de dólares con un total de 108.880 proyectos financiados con éxito, según las estadísticas de su web (Kickstarter, 2016). La segunda acumula la cantidad de 800 millones de dólares según el informe que aporta en su página web. En el Anexo 2 se recoge una breve introducción de ambas plataformas. Según un informe de la plataforma crowdsourcing.org, en 2012 ya existían 191 plataformas de crowdfunding en Estados Unidos.

Europa ocupa el segundo lugar en cuanto a número de plataformas de crowdfunding y volumen de financiación obtenida. En 2012 se recaudaron unos 735 millones de euros.

En los últimos ocho años ha crecido de manera exponencial el número de plataformas en este continente.

Reino Unido es el país europeo con un mayor número de plataformas bajo su jurisdicción. Según Massolution (2013), este país ya albergaba 44 plataformas a mediados del 2012. Con los próximos estudios de esta agencia de investigación se observará que el número de plataformas en este país es mucho mayor ya que desde el último estudio publicado la financiación colectiva ha seguido un crecimiento constante. En concreto el crowdfunding financiero, es decir, el de inversión y préstamo, obtuvo un volumen de financiación de 716 millones de euros en 2013. Las plataformas que obtuvieron mayor financiación fueron las de préstamos participativos (565 millones de libras), seguidas por las de equity (33 millones de libras). El gobierno británico ha sido pionero en utilizar estas plataformas para otorgar financiación a PyMes.

Gráfico 2 – Crowdfunding financiero en Reino Unido.

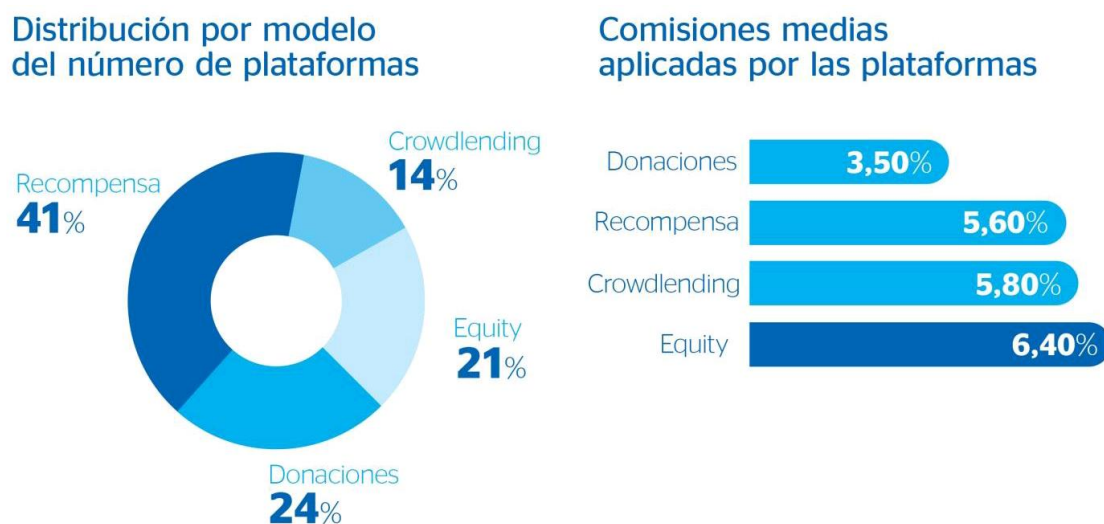


Fuente: Massolution (2013)

En España, según los datos ofrecidos por la Asociación Española de Crowdfunding, entre todas las plataformas recolectaron la cantidad de 19,1 millones de euros en 2013. Analizando los datos por número de plataformas, observamos que predominan las de

recompensa y donación (41% y 24%, respectivamente) seguidas por las de equity (21%) y las de préstamos (14%).

Gráfico 3 – El crowdfunding en España en el 2013.



Fuente: Massolution (2013)

Algunas de las plataformas basadas en recompensas más conocidas a escala nacional son Verkami, Goteo y Lánzanos. En sus respectivas plataformas se encuentran datos sobre su éxito. La primera ha conseguido recaudar 18,5 millones de euros en apenas 5 años de existencia, a través de más de 3.700 proyectos. Goteo tiene una recaudación total de más de 3,7 millones de euros, destinada a financiar más de 500 proyectos. Lánzanos fue la primera plataforma de crowdfunding de recompensas en España. Tiene una recaudación total acumulada de 5,2 millones de euros, cuyo destino ha sido la financiación de 560 proyectos.

En Latinoamérica, el crowdfunding todavía no ha evolucionado, de forma significativa, de la filantropía al retorno financiero. En México, Argentina, Paraguay, Brasil o Chile han aparecido algunas plataformas de préstamos e inversión, pero en una etapa muy temprana de desarrollo, mientras que en otros países como en Colombia, Perú y Uruguay no existe constancia de plataformas del mencionado crowdfunding financiero. El análisis por países desvela que en Brasil existen por lo menos dos plataformas de crowdfunding de inversión (Eusocio, que pertenece a Crowdcube, y Broota). En México hay tanto plataformas de préstamos (como Prestadero y Kubo Financiero) como de

inversión (Vakita Capital). En Argentina, la plataforma especializada en préstamos participativos Afluenta recaudó préstamos por valor de 7,7 millones de pesos en 2013, lo que equivale a unos 471.000 euros. La excepción la cumple Chile, que además de plataformas de recompensas y donaciones, cuenta con plataformas de todos los tipos de crowdfunding financiero: préstamos participativos (Cumpro y Becual) y de inversión (Broota).

En la siguiente imagen se pueden observar la distribución geográfica de las plataformas de crowdfunding a nivel mundial a fecha de 2012.

Gráfico 4 – Número de plataformas de crowdfunding en 2012.



Fuente: Crowdsourcing.org Directory of Sites 2012

2.2 ANÁLISIS FINANCIERO Y LEGAL DEL CROWDFUNDING

2.2.1 Incentivos y desincentivos de uso de los diferentes agentes

Según la literatura económica (Mishkin, 2012), el crowdfunding también se ve afectado por los elementos de la intermediación financiera. En este método de financiación

encontramos los incentivos propios de los diferentes agentes que lo conforman, así como los fallos de mercado, lo que conlleva riesgo e incertidumbre que se deben tratar de mitigar.

Los diferentes agentes económicos de todo mercado contestan a los incentivos que se generan en el mismo (Coase, 1960; Becker, 1974). De igual manera sucede en el crowdfunding, donde los inversores, emprendedores y plataformas, tienen incentivos y desincentivos que definen su manera de actuar (Agrawal et al., 2013; Pazowski y Czudek, 2014).

Para comenzar, los emprendedores tienen el incentivo de conseguir la financiación a un menor coste que con el sistema tradicional. Otro incentivo consiste en el feedback que reciben sobre sus proyectos, ya que las plataformas permiten intercambiar opiniones sobre estos. Cabe destacar que este mismo asunto puede generar desincentivos para los propios emprendedores, ya que tienen que compartir información sobre su estrategia de proyecto. Como añadido, ya que el crowdfunding requiere de la colaboración de varios inversores, el emprendedor puede verse desbordado por las diferentes opiniones sobre su proyecto (Waldfogel y Chen, 2006).

Con relación a los incentivos de los inversores, este tipo de financiación colectiva les abre nuevos sectores de inversión, les permite conocer productos a punto de comenzar la etapa de producción y poder participar de su creación. Uno de los desincentivos que pueden tener los inversores es la posibilidad de que el emprendedor no posea las competencias necesarias y fracase o se retrase en acabar el proyecto. Otro desincentivo que se genera es el de posible fraude, aunque las plataformas intentan reducir este riesgo mediante diferentes sistemas. Por todo lo anterior, los inversores se encuentran con riesgos inherentes al fallo de mercado que se conoce como asimetría de información (Lewis, 2011), ya que siempre poseerá más información el emprendedor que el inversor.

Por otro lado, las plataformas especializadas en crowdfunding, además de buscar beneficios gracias a las comisiones, tienen el objetivo de captar un mayor número de inversores. Por este motivo tienen incentivos para preservar la calidad de los proyectos que se lanzan en sus plataformas, y, por ende, para mejorar los requisitos de selección y gestión de los diferentes riesgos de sus plataformas.

Como comentan Mishkin (2012), Argawal (2013) y Ahlers et al. (2012), paliar los fallos de cualquier mercado requiere la colaboración de todos sus agentes. Por un lado, los emprendedores pueden reducir las asimetrías de información otorgando, por ejemplo, mayores garantías a los inversores, aumentando la transparencia del proceso. El objetivo principal es el de aumentar la calidad desde la demanda hacia la oferta (Ahlers et al. 2012; Cabral, 2012).

En teoría, los inversores podrían recopilar más información sobre los proyectos para aumentar su conocimiento sobre ellos, y así definir qué proyectos quieren apoyar. Sin embargo, como comenta Argawal et al. (2013), al tratarse de inversores que aportan pequeñas cantidades, no tienen incentivos para involucrarse a un mayor nivel con los proyectos, y por tanto su aliciente para buscar información sobre los proyectos, puede ser menor. Otro fenómeno que se da entre los inversores es el conocido “comportamiento manada”, es decir, la mayoría de inversores acuden a los proyectos que están obteniendo un mayor porcentaje de financiación con respecto al resto. Por otro lado, la plataforma de crowdfunding tiene incentivos evidentes para que su negocio funcione e integrar métodos de autorregulación que disminuyan los riesgos que se crean debido a la asimetría de información.

2.2.2 Novedades en la regulación del crowdfunding

Como ya se ha mencionado, el crowdfunding es un fenómeno novedoso, por lo que en sus inicios operaba a nivel mundial sin una regulación sólida que apoyara tanto a emprendedores, como a inversores y plataformas. Poco a poco cada país ha tratado por su cuenta de regular este tipo de captación de fondos, por lo que existen países con normas muy adelantadas y recientes, mientras que otros aun no cuentan con las normas adecuadas para hacer del crowdfunding un método seguro de financiación.

En el caso del crowdfunding no financiero, es decir, el de donaciones y recompensas, son las propias plataformas las que tratan de regularizar el proceso para mejorar la experiencia de todas las partes involucradas. En cambio, el crowdfunding financiero es más complejo y requiere de legislación de los diferentes gobiernos para procurar una mínima transparencia y seguridad. Existen diferentes normas que regulan los servicios de intermediación y la emisión de instrumentos financieros, que pueden afectar al

crowdfunding financiero. Según un estudio del Banco BBVA (2014), entre estas normas se encuentran:

- Las normas sobre el crédito al consumo que deben ser cumplidas por aquellos que ofrecen servicios de intermediación para la celebración de contratos de préstamo y crédito (como ocurre en la gran mayoría de plataformas de crowdfunding de préstamo).
- Las normas de protección al consumidor.
- La legislación que regula las actividades cuyo objetivo es la compraventa de instrumentos financieros.
- Las normas de provisión de servicios de pago, debido al movimiento de fondos entre inversores y emprendedores por parte de las plataformas.
- Las normas de protección de patentes o los requerimientos de capital o Venture Capital.

Como comentamos, existe inquietud y duda sobre la legislación que se aplica al crowdfunding, que en sus inicios ha evolucionado sin una regulación específica. Las plataformas de crowdfunding financiero trabajan en el conocido como “shadow banking”, aunque su actividad implica productos financieros. Los riesgos de este mercado, como el de liquidez o solvencia que afectan a los inversores, se deben a la escasa regulación y elevada informalidad con la que operan muchas de estas plataformas. Además, la gran asimetría de información que existe entre los emprendedores e inversores, comparado con el existente en los préstamos bancarios regulados, eleva de gran manera el riesgo de solvencia en este nuevo sector.

En las zonas geográficas donde más ha crecido el crowdfunding se comienzan a percibir cuerpos normativos específicos que tratan de regular la actividad, defendiendo al inversor inexperto y no acreditado, al igual que apoyando la financiación para proyectos o startups. Por ejemplo, en Reino Unido, es el propio sector el que comenzó a autorregularse a través de modelos de transparencia y la adquisición de buenas prácticas, para favorecer la confianza entre las partes.

La legislación específica implica temas relacionados con las normas de funcionamiento de las plataformas, distinguiendo con mayor precisión jurídica los distintos modelos de

financiación colectiva, reclamando transparencia y la publicación de datos indicadores, aplicando límites de inversión y, si procede, otorgando beneficios fiscales.

Aun así, existe cierta incertidumbre sobre la posibilidad de aplicar ciertas normas locales a nivel global en el que opera el crowdfunding. Al respecto, la falta de coordinación entre reguladores implica un freno al crecimiento de este modelo de financiación debido a la existencia de un mercado fragmentado.

En este apartado nos centraremos en analizar los avances de la regulación en algunos de los países que hemos nombrado en el apartado anterior. Comenzaremos con los avances realizados por Estados Unidos, ya que es el país de referencia en cuanto a la financiación colectiva. En nuestro continente, analizaremos tanto los avances en la regulación por parte de Reino Unido y de España, para poder comparar nuestro país con el líder europeo en este sector.

Estados Unidos

En septiembre de 2013 entró en vigor el título II de la JOBS Act (The Jumpstart Our Business Startups Act) que autorizaba a las startups anunciar de forma pública emisiones de capital a través de plataformas online especializadas. El título III, “crowdfunding”, entró en vigor en enero de 2016, y admite la participación en las plataformas de crowdfunding de inversión a cualquier inversor, y no sólo a los acreditados. Es necesario que la emisión se realice a través de un bróker o plataforma registrada en la Securities and Exchange Commission (SEC) y se establecen algunos límites:

- Emisor: La cantidad acumulada de títulos vendidos al total de inversores en el último año no puede superar el millón de dólares.
- Inversor: La cantidad acumulada de títulos comprados en los últimos doce meses no puede superar:
 - Para aquellos inversores cuyo ingreso total anual sea inferior a 100.000 dólares, el mayor entre 2.000 dólares o el 5% del ingreso anual.

- Para aquellos inversores cuyo ingreso total anual sea igual o superior a 100.000 dólares, el 10% del ingreso anual hasta un máximo de 100.000 dólares.

Europa

En Europa, la Comisión Europea está tratando de comprender este nuevo método de financiación, sus riesgos y ventajas. Se han desarrollado talleres y se ha pedido la opinión de los ciudadanos, organizando el 25 de Junio de 2014 un Comité de Expertos sobre el tema (ECSF “European Crowdfunding Stakeholder Forum”) que apoyará a la comisión para facilitar la información y crear modelos de formación para emprendedores, así como para implantar nuevas políticas de certificación. Este Comité está formado por asociaciones de consumidores, emprendedores, asociaciones de plataformas, investigadores e instituciones financieras. Todos ellos trabajarán unidos de forma paralela a otros talleres que tratarán de analizar las inconsistencias a nivel nacional de los países interesados.

Por su cuenta, algunos Estados Miembro sí han diseñado un marco normativo, o por lo menos existen iniciativas, para crear pautas que regularicen el crowdfunding en su país. Algunos de estos países son Italia, Francia, Alemania, Reino Unido y España, aunque centraremos nuestro análisis en las dos últimas para comparar nuestra regulación nacional con la de Reino Unido, el país con mayor crecimiento de este nuevo método de financiación.

Reino Unido

La Financial Conduct Authority (FCA), en Reino Unido, añadió en abril de 2014 un nuevo marco normativo, PS14/4: *The FCA’s regulatory approach to crowdfunding over the internet, and the promotion of non-readily realizable securities by other media*, para regular las plataformas de crowdfunding de préstamo, que previamente no estaban dentro de sus competencias, y se amplió la regulación para las plataformas de crowdequity. La FCA es más restrictiva con este segundo conjunto de plataformas, ya que conlleva un mayor riesgo para los inversores que las primeras.

Una de las mejoras en la nueva regulación es la obligación por parte de las plataformas de crowdlending de mantener un capital mínimo acorde con el volumen de préstamos

que intermedien. Además, deben cumplir una normativa para proteger el capital de los clientes cuando esté en manos de las plataformas y poseer acuerdos para que, en caso de que la plataforma cierre su actividad, los contratos de los préstamos aún activos sigan siendo gestionados por la plataforma cumpliendo con su obligación. El resto del nuevo reglamento consta de normas generales de procedimiento con respecto a la información que tienen que ofrecer, el trato de las reclamaciones y el envío de datos a la FCA cada cierto tiempo.

Por otra parte se ha ampliado la normativa con respecto a las plataformas de crowdequity, que ahora no les permite realizar ofertas directas a clientes minoristas no asesorados a menos que cumplan con ciertos requisitos demostrables:

- Obligación de ingresar más de 10.000 libras anuales, o poseer una riqueza neta de 250.000 libras (sin tener en cuenta vivienda principal, pensiones y algunos seguros).
- Tener el título de inversores sofisticados.
- Demostrar y justificar que su inversión no va a ser superior al 10% de su patrimonio (sin tener en cuenta vivienda personal, pensiones y algunos seguros) en un mismo tipo de activos.
- Tener un vínculo con el capital riesgo o las finanzas corporativas.

Además de todo ello, cuando los clientes no cuentan con asesoramiento profesional, las plataformas estarán obligadas a comprobar su idoneidad antes de enviarles ofertas directas.

España

En el año 2014 se desarrolló una propuesta legislativa para las plataformas de financiación participativa (PFP) o crowdfunding. La primera propuesta de febrero del mismo año estaba incluida en el Anteproyecto de Ley (APL) de Fomento de la Financiación a Pymes, y se completó incluyendo la opinión de los agentes. En el mes de octubre se remitió al Congreso de los Diputados. Esta propuesta, además de ampliar la protección hacia el consumidor (con la definición de inversor no cualificado), anima el

desarrollo de una nueva forma de financiación ajena a la tradicional, esencial en un momento de recuperación económica.

Las PFP en España engloban a aquellas que ofrecen financiación de forma electrónica en nuestro territorio, incluyendo aquellas que aunque operan en el extranjero, ofrecen productos para los residentes en España. La financiación queda restringida a proyectos empresariales, formativos o de consumo.

Los únicos productos que estas plataformas están autorizadas a ofrecer son: acciones ordinarias, obligaciones, acciones privilegiadas, participaciones de sociedades de responsabilidad limitada y préstamos participativos. Todas aquellas plataformas que quieran trabajar en el territorio español tienen que justificar su inscripción en la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), con la implicación del Banco de España, siempre que la actividad requiera la intermediación de préstamos.

En esta nueva normativa se incluyen algunos límites para el inversor no acreditado, al igual que en el caso de Reino Unido, que debe limitarse a:

- Un máximo de 3.000 euros por inversión en un mismo proyecto.
- Un máximo de 10.000 euros de inversión en el conjunto de plataformas de financiación participativa durante 12 meses.

Los proyectos también tienen ciertas limitaciones: cada emprendedor sólo puede financiar un proyecto a la vez en la misma plataforma, con un máximo de dos millones de euros de financiación al año en cada una de las plataformas.

Por su parte, las plataformas no tienen permitido ejercer actividades reservadas a empresas de servicios de inversión ni entidades de crédito y tampoco pueden ejecutarse sistemas automáticos de inversión.

Además, las PFP tienen una serie de obligaciones de información, cumplimiento normativo, honorabilidad de sus socios o requisitos de capital social.

2.3 ANÁLISIS DE LAS DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES DEL CROWDFUNDING

Este nuevo modelo de financiación tiene tanto seguidores como escépticos. Para poder evaluar este nuevo fenómeno se requiere de un análisis cualitativo. Por ello se realizará un análisis DAFO para recolectar información y mejorar, si es el caso, la toma de decisiones de posibles interesados. Como describe Briciu et al. (2012), el planteamiento periódico de posibles amenazas permite la adopción de medidas apropiadas para evitar o minimizar su impacto en la empresa. El análisis DAFO no sólo expone las condiciones pasadas y presentes, sino que amplía la visión al futuro, lo que permite tomar cierta perspectiva y adelantarse a los acontecimientos. El crowdfunding es un método reciente de financiación y su normativa, como hemos comentado en el apartado anterior, está en constante adaptación. Por ello el análisis DAFO puede ser de ayuda a la hora de evitar errores en su uso. Esta herramienta se basa en analizar las debilidades y amenazas del crowdfunding y, respectivamente, sus fortalezas y oportunidades. Para proceder con este análisis, se deben presentar algunos términos:

- Las Debilidades forman parte del análisis interno, y son los aspectos negativos a mejorar con respecto a otros métodos de financiación.
- Las Amenazas están formadas por elementos negativos y dañinos de origen externo que pueden desvirtuar el proceso de crowdfunding.
- Las Fortalezas son elementos y características positivas y ventajosas del crowdfunding que provienen del propio método, es decir, de origen interno.
- Las Oportunidades representan los atributos del entorno que pueden ser explotados para mejorar el método de financiación o incrementar su utilidad.

2.3.1 Análisis de las Debilidades

Algunos elementos negativos a cerca del crowdfunding (descritos por autores como Gobble (2012), Sullivan & Ma (2012), Galwin (2012), Sigar (2012), Shirky (2012) y otros) son de origen interno. Son desventajas del crowdfunding con relación a otros métodos de financiación, por lo que se pueden catalogar como Debilidades.

Para empezar, los emprendedores que buscan financiar su proyecto de manera participativa deben afrontar los desafíos de administración y contabilidad que van unidos a este método de financiación. Aunque una gran parte de los proyectos se basan

en que los colaboradores reciben recompensas por sus contribuciones, el trabajo de contabilizar las contribuciones y enviar las recompensas conlleva mucho tiempo y esfuerzo. En algunos tipos de crowdfunding, cuando un gran número de pequeños inversores se convierten en accionistas, la empresa hará frente a mayores desafíos en términos administrativos y contables – “este hecho requiere llevar los libros contables con gran meticulosidad, ya que se debe analizar todas las pequeñas inversiones y acciones para poder calcular los beneficios proporcionales que se le otorgan a cada uno de esos inversores” (Sigar, 2012). Kitchens & Torrence (2012) hacen referencia al desafío administrativo y de comunicación que genera el tener un gran número de inversores no cualificados.

Otra debilidad expuesta por algunos autores (Sullivan and Ma, 2012; Bechter et al., 2011 y Galwin, 2012) advierte del peligro de “robo de ideas” por parte de inversores o de grandes corporaciones, debido a la gran exposición a la que se someten los proyectos en internet. Los emprendedores pueden no tener los conocimientos necesarios para proteger sus ideas y modelos de negocio, y lo que es más, en caso de robo de idea o proyecto, la mayoría de pequeños emprendedores no tendrán los recursos necesarios para denunciar y luchar contra la gran corporación. En este trabajo, consideramos este hecho como una debilidad ya que es un elemento interno del crowdfunding, y todos los proyectos y modelos de negocio deben ser públicos a petición de las plataformas.

Otro aspecto a destacar por algunos autores como Sullivan & Ma (2012), Galwin (2012) y Sigar (2012), es el peligro de fraude. El JOBS Act de 2012 (normativa estadounidense que regula el crowdfunding en su territorio) es flexible con los requisitos legales que deben cumplir las pequeñas empresas, por lo que puede dar pie a fraudes a través del crowdfunding. Como resultado de escasos requisitos para acceder a financiación participativa, algunos proyectos pueden encubrir su verdadero estado financiero y proporcionar datos incorrectos a su favor. Incluso algunas empresas pueden crearse con el único propósito de fraude, es decir, pedir financiación colectiva, y una vez recibida, cerrar el proyecto sin atender a los contratos con los colaboradores. Sigar (2012) comenta que las diferentes entidades territoriales que regulan esta actividad deben trabajar para mejorar la seguridad del inversor, especialmente los considerados como no acreditados, ya que son más vulnerables al no tener asesoramiento financiero.

Otro aspecto a destacar es que el crowdfunding es un método de financiación a través de internet. Sigar (2012) defiende que “internet, que reemplaza la interacción física por aquella virtual, podría complicar la decisión de los inversores al tener que fiarse de la información virtual de los proyectos”. También aparece otra debilidad relacionada, la de tener que buscar una plataforma de crowdfunding transparente y fiable. Este hecho afecta tanto a inversores como a emprendedores. Aunque en internet se puede encontrar infinidad de información, puede resultar difícil para los inversores sin asesoramiento tener que decidir si una plataforma es segura simplemente con la ayuda de su juicio personal, ya que no dispone de brokers que le puedan aconsejar, como ocurre en otros tipos de inversiones.

2.3.2 Análisis de las Amenazas

Toda novedad en términos empresariales es muy vulnerable debido a la falta de experiencia y a la existencia de fuerzas negativas en el entorno. Por ello es muy importante encontrar y analizar todas aquellas amenazas del entorno que puedan poner en peligro este nuevo método de financiación colectiva.

El riesgo natural propio de los pequeños negocios podría considerarse como una amenaza hacia el crowdfunding. Sigar (2012) planea que las startup tienen mayor riesgo y mayores probabilidades de fracaso que las empresas consolidadas. Existe incertidumbre sobre el desarrollo de productos o servicios aún no testados en el mercado, lo que ocurre con la mayoría de proyectos financiados a través de crowdfunding. Sullivan & Ma (2012) añade que muchos pequeños inversores se decepcionan al ver que el negocio en el que han invertido no ha tenido éxito, como es el caso de muchos negocios en los primeros 5 años. Esto no sólo conlleva decepción y crítica hacia este método de financiación, sino que puede comenzar con demandas y juicios. Existe un riesgo a la hora de permitir que inversores sin conocimientos en el sector puedan invertir en pequeños negocios, ya que no conocen los riesgos que se generan. Por otro lado, Gobble (2012) resalta el hecho de que financiar un proyecto a través de crowdfunding es más sencillo que a través de financiación tradicional o Venture Capital. Por ello, los emprendedores pueden cometer el error de elegir el método más fácil, a pesar de que las Venture Capital ofrecen ayuda, consejo, contactos, al mismo tiempo que la financiación requerida. En algunos casos, esta ayuda puede ser crucial para el éxito de un nuevo negocio.

Otra amenaza destacable es la falta de comunicación y consenso que existe entre las regulaciones de los diferentes países. Este hecho podría llegar a frenar el crecimiento que se prevé en el sector del crowdfunding. Cada país regula de manera autónoma las diferentes normativas que respectan a ciertas actuaciones de las plataformas, emprendedores e inversores. Este hecho da libertad a cada territorio de avanzar y promover este tipo de financiación, pero visto de manera amplia, complica la homogenización del sector a nivel mundial.

2.3.3 Análisis de las Fortalezas

Muchos autores ya mencionados (Bechter et al., 2011; Ramsey, 2012; Sigar, 2012; Kitchens & Torrence, 2012) identifican varios puntos a favor del crowdfunding. Algunos de esos elementos son de origen interno, y resaltan las ventajas de este método de financiación con respecto a otros, por lo que se pueden reconocer como fortalezas.

Para comenzar, en el caso de Venture Capital y Business Angels, los inversores obtienen una parte del control de la compañía, y por consiguiente, de las decisiones que se toman. En el crowdfunding no ocurre lo mismo, ya que los emprendedores no pierden el control de su propio proyecto. Los inversores no reciben un porcentaje de acciones ni participan en las decisiones que se toman.

En segundo lugar, financiar un proyecto a través de crowdfunding es muy fácil y accesible. Según Bechter et al. (2011), “la mayoría de emprendedores fracasa a la hora de financiar su proyecto mediante Venture Capital por dos razones. Primeramente, la mayoría de emprendedores no están cualificados para las Venture Capital ya que no son capaces de tener un crecimiento rápido ni tienen el potencial para abarcar un público amplio. En segundo lugar, existen muy pocos Venture Capitals comparado con el gran número de emprendedores que buscan financiación”. Sigar (2012) resalta la misma idea: los pequeños negocios o proyectos tienen escasas oportunidades de financiarse. Por ello reconoce que el crowdfunding es una oportunidad de mejorar el sector, conectando a pequeños proyectos y negocios, que suelen quedar al margen de la financiación tradicional, con el público en general.

Otra fortaleza se encuentra en la posibilidad que tienen los emprendedores de testar la viabilidad de su idea a través de las plataformas de crowdfunding. Este modelo de financiación está basado en atraer la atención y el apoyo económico de un gran número

de individuos. Ramsey (2012) recalca que “se puede predecir el potencial de un proyecto gracias al apoyo que haya recibido en su etapa de financiación a través de crowdfunding”. En otras palabras, si un gran número de individuos cree y apoya un proyecto en su etapa de financiación, puede deberse al fenómeno conocido como “wisdom of the crowd” o “conocimiento del colectivo”, por lo que ese proyecto tiene muchas posibilidades de tener éxito, ya que se presupone que al pasar a la etapa de producción y venta. También contará con un gran colectivo que le apoye.

Por último, el crowdfunding ayuda al desarrollo de las comunidades a nivel local. Kitchens y Torrence (2012) comentan que el crowdfunding es una herramienta para que la gente pueda invertir en sus propias comunidades, lo que creará una economía más sostenible. Ramsey (2012) comparte esta idea y añade que el crowdfunding crea oportunidades para los emprendedores con talento pero con recursos limitados, ya que los pone en contacto con inversores que desean mantener ese talento en su comunidad. Según Blechter et al. (2011), la tecnología moderna permite traspasar las barreras geográficas y acceder a financiación a escala mundial, ya que un proyecto puede ser financiado gracias a la colaboración de individuos de diferentes partes del mundo. Según el estudio de Blechter et al. (2011), la mayoría de emprendedores crean proyectos a nivel local a través de financiación global.

2.3.4 Análisis de las Oportunidades

Algunas oportunidades de este nuevo modelo se pueden encontrar en la literatura económica (Blechter et al., 2011; Sigar, 2012; Kitchens & Torrence, 2012 y otros), catalogándose como ventajas que confiere el sector.

La primera oportunidad que se planea es la existencia de una sociedad informada, cada vez más, a través de la red. Con el tiempo, la tecnología ha avanzado hasta el punto de que el uso de internet está completamente arraigado en el día a día. La popularidad de algunas redes sociales masivamente utilizadas, es una oportunidad para la difusión de proyectos financiados a través de crowdfunding. Blechter et al. (2011) resalta que las redes sociales pueden servir de canal para difundir un proyecto con amigos, y con el tiempo, a los amigos de amigos. También comenta que la cantidad financiada se acelera conforme el proyecto se acerca a la cantidad requerida, siendo gente desconocida la que más colabora en esas etapas, mientras que son los amigos y familiares cercanos los que

más colaboran en las etapas más tempranas de financiación. Lo que sucede es el efecto llamada, en el que los familiares y amigos financian en las primeras etapas del proyecto, y más adelante recomiendan el proyecto a sus amigos a través de las redes sociales, y sirven de canales de difusión fiables.

Por otro lado, según Sgar (2012), el crowdfunding puede servir como herramienta para los emprendedores con la que pueden mejorar sus modelos de negocio, junto con sus productos o servicios, antes aún de ofrecerlo al público.

Cabe destacar que el efecto positivo que se espera que el crowdfunding tenga sobre la economía, podría considerarse como una oportunidad. Se dice que el crowdfunding es capaz de crear nuevos puestos laborales (Sgar, 2012), lo que contribuye a la recuperación económica a largo plazo (Gobble, 2012), a mantener el desarrollo económico (Kitchens & Torrence, 2012) y a incrementar la innovación (Shirky, 2012; Kitchens & Torrence, 2012). Las nuevas regulaciones a nivel nacional favorecen la creación de empleo y el crecimiento económico, ya que facilitan a las startups el acceso a financiación colectiva (Kitchens & Torrence, 2012). Sacks (2012) resalta que incluso si existen emprendedores con ideas y proyectos brillantes, no llegarán a convertirse en negocio si no se cuenta con el capital necesario. El incremento en la innovación a través del crowdfunding también es significativo. Según el autor Shirky (2012) “Este no es el efecto secundario, sino el principal efecto al poner el capital al acceso de los emprendedores, ya que con la suficiente financiación se pueden probar más ideas, lo que significa mayor innovación y más experiencia”. Kitchens & Torrence (2012) también comenta esta idea destacando que el crecimiento económico es causa de la innovación, la innovación se logra a través de la experimentación, y esta se logra a través del crowdfunding. Sgar (2012) añade que los pequeños proyectos y negocios ofrecen a los consumidores productos y servicios nuevos, por lo que es otro efecto positivo de este método de financiación.

Por último el crowdfunding está diseñado como un nuevo mercado de inversión para inversores y como un nuevo método de financiación para emprendedores. Por este motivo no compite con otros mercados de inversión ni con otros métodos de financiación. Esta idea la aclara Shirky (2012) al comentar que el crowdfunding no competirá con el modelo tradicional de financiación, ya que según su opinión, el crowdfunding es el método de financiación utilizado por startups que no tenían cabida

en el modelo de financiación tradicional, por lo que no se trata de competencia entre modelos. Esto conduce a la idea de que el crowdfunding no tiene competencia directa, por lo que su crecimiento puede ser exponencial en los próximos años.

Tabla 2 – Resumen DAFO

De origen Interno	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - Los emprendedores tienen el control de su propio proyecto. - Acceso fácil a capital. - Oportunidad de testar el mercado. - Proyectos diseñados para el beneficio local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desafíos administrativos y contables. - Falta de asesoramiento. - Riesgo de robo de ideas. - Insuficiente proyección para el inversor y potencial fraude.
De origen Externo	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Era basada en la red (promoción de proyectos a través de las redes sociales) - Efectos positivos en la economía. - La financiación tradicional no es competencia directa del crowdfunding. 	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgo natural de las pequeñas empresas y startups. - Normativas y regulación en constante cambio. - Falta de consenso entre las diferentes normativas nacionales.

Fuente: Elaboración Propia

3. GUÍA PARA PREPARAR Y LANZAR UN PROYECTO DE CROWDFUNDIGN BASADO EN RECOMPENSAS

En este apartado se recopilarán diferentes ideas y consejos a la hora de preparar y lanzar una campaña de crowdfunding. Para ello haremos uso de las guías que ofrecen ciertas plataformas internacionales (como Kickstarter e Indiegogo), así como nacionales (como Goteo, Verkami y Lánzanos). Cada una de ellas ha creado una pequeña guía para que sus usuarios puedan utilizarla de referencia y así prevenir errores evitables. Al mismo tiempo que recabamos toda la información necesaria sobre cómo crear un proyecto y cuáles son los pasos necesarios para lanzarlo a través de una plataforma, pondré de ejemplo un proyecto de crowdfunding que yo mismo he dirigido para la ONG Reach Internacional España. En este apartado nos centraremos en recopilar información sobre cómo crear un proyecto basado en recompensas, ya que el proyecto piloto que he creado está dentro de esta categoría.

A continuación se recoge el resumen del proyecto de Reach Internacional España, que se pondrá de ejemplo a la vez que se expone la guía para proyectos de crowdfunding:

“Reach International tiene hogares y escuelas en 24 países del mundo, con más de 24.000 niños y niñas que ahora viven en un entorno seguro y agradable. Una de estas escuelas se encuentra en Río Verde Paraguay. En la actualidad 182 niños y niñas acuden a esta escuela. El proyecto de crowdfunding que hemos diseñado pretende recaudar fondos para la construcción de una granja con 100 gallinas en la escuela mencionada. De esta forma los alumnos aprenderán sobre el cuidado, alimentación y limpieza de las gallinas. Además aprenderán a tratar de forma responsable a los animales. Los 3.000 huevos mensuales recolectados se utilizarán para abastecer el comedor del internado, lo que ayudará a reducir el gasto en alimentos.

Este proyecto sostenible pretende apoyar el sistema educativo de la escuela gracias al contacto directo con los animales y promover el autoabastecimiento de alimentos del internado”.

El proyecto que hemos financiado a través de crowdfunding servirá para ejemplificar los pasos necesarios para tener éxito en una campaña. En Reach Internacional España

hemos aprendido durante toda la campaña, por lo que esta guía resumirá todo lo esencial.

Según Scott Steinberg (2012), escritor del libro “The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, video game or project”, existen algunos factores a considerar antes de lanzarse a crear un proyecto para financiarlo a través de crowdfunding. Mantiene que el emprendedor debe plantearse algunas cuestiones como:

- ¿Cómo es de buena la idea? ¿El público estará interesado en el proyecto?
- ¿Qué diferencia el proyecto de otros similares ya existentes?
- ¿Se puede entender la idea del proyecto de una manera sencilla y a la vez atractiva?

3.1 DECISIÓN SOBRE EL MÉTODO DE LANZAMIENTO DEL PROYECTO

Una vez el emprendedor tenga claro que su proyecto está pulido y trabajado, y el análisis interno se haya realizado correctamente, comenzará el proceso de preparación del proyecto para lanzarse de forma online. La primera decisión que tendrá que tomar el emprendedor, según Scott Steinberg (2012), será la de utilizar una plataforma especializada en Crowdfunding para lanzar su proyecto, o decantarse por utilizar una web propia como escaparate para el proyecto.

Opción 1: Utilizar una plataforma de crowdfunding consolidada y que se ajuste a las necesidades del proyecto. Según Goteo (2012), una plataforma de crowdfunding puede definirse como una web organizada y verificada que recoge muchos proyectos con un único fin: el de acercarlos a la financiación colectiva. En el plano internacional hay algunas plataformas reconocidas y con mucho prestigio, como Kickstarter o Indiegogo. Algunas de las plataformas más utilizadas a escala nacional son Goteo, Lánzanos y Verkami. Según Goteo (2012), la ventaja más importante a la hora de utilizar una plataforma es la experiencia que poseen y el asesoramiento gratuito que prestan a los emprendedores para aumentar sus probabilidades de éxito.

Opción 2: Utilizar una web y software propios para crear una campaña única y especial. Una ventaja es que el emprendedor no pierde un porcentaje en concepto de tasas de la plataforma. Según Scott Steinberg (2012), otra ventaja de utilizar una web propia es que

el emprendedor no necesita la aprobación de un tercero para poder lanzar la campaña, como sucede en el caso de las plataformas. Añade que un inconveniente consiste en que el emprendedor debe poseer suficientes recursos para poder lanzar un proyecto en solitario, sin la ayuda ni asesoramiento que ofrecen las plataformas.

En el caso de que el emprendedor se decida por una plataforma para lanzar su proyecto, en en Anexo 3 se encuentra una tabla en la que se analizan diferentes aspectos de varias plataformas españolas especializadas en proyectos de crowdfunding.

(En adelante se mostrará la parte práctica con un fondo más oscuro para facilitar el acceso al lector).

En el caso del proyecto de Reach Internacional España, que a partir de ahora llamaremos “Granja-escuela Río Verde”, decidimos utilizar una plataforma especializada de crowdfunding, ya que la ONG no posee los recursos necesarios, ni económicos, ni humanos, para presentar el proyecto en su web oficial. En concreto utilizamos la plataforma de Goteo, por lo que pasaremos a repasar algunos datos interesantes sobre esta plataforma.

Goteo es una red social de financiación colectiva y colaboración distributiva. Se diferencia del resto de plataformas por su voluntad de producir bienes que beneficien al común o que tengan un retorno colectivo. Todos los proyectos de Goteo tienen que expresar cuales son sus retornos o recompensas privadas para los colaboradores del proyecto, al igual que informar de los retornos colectivos (por ejemplo la repercusión social del proyecto). Esta plataforma sólo promueve una media de ocho proyectos al mes, con una solicitud promedio de 5.000€. Goteo tiene una tasa de éxito que supera ligeramente el 70%. Da la posibilidad de realizar 2 rondas de financiación de 40 días cada una. En la primera ronda se intentará superar la cantidad mínima para que el proyecto salga adelante, mientras que la segunda ronda servirá para llegar a la cantidad óptima de financiación. Será el responsable del proyecto quien decida si quiere utilizar sólo una ronda o ambas. El equipo de Goteo es el encargado de decidir qué proyectos aparecen en su plataforma y cuáles no.

3.2 ANÁLISIS DE PROYECTOS SIMILARES

Según Scott Steinberg (2012), la primera misión del emprendedor es la de observar y analizar proyectos exitosos que tengan algún parecido con el suyo. Según la experiencia de este autor, el emprendedor novato debe examinar y aprender de los proyectos con éxito, haciendo principal hincapié en los siguientes elementos:

- Examinar el producto, servicio u objetivo social de los proyectos que se tomen como referencia:
 - ¿Es algo con el potencial de atraer la atención de los usuarios?
 - ¿El proyecto es suficientemente llamativo como para que los usuarios lo apoyen financieramente?
 - ¿A qué público va dirigida la campaña?
- Analizar el discurso de la campaña:
 - ¿El emprendedor ha conseguido plasmar el objetivo y fin de su campaña de forma clara y eficiente? Si es así, ¿el emprendedor puede aplicar algún concepto a su proyecto?
 - ¿Qué elementos le diferencian del resto de campañas?
- Estudiar el vídeo del proyecto:
 - ¿Es interesante y ameno?
 - ¿Tiene la calidad necesaria para atraer a los usuarios?
 - ¿Se responden todas las preguntas que puedan surgir sobre el proyecto?
 - ¿Cuánto dura el vídeo?
 - ¿Qué te ha gustado más del vídeo?
- Analizar las recompensas ideadas por el emprendedor:
 - ¿Las recompensas tienen relación con el proyecto?
 - ¿Hay suficientes recompensas para diferentes niveles de aportaciones?
 - ¿Cada recompensa tiene el valor adecuado con respecto a la cantidad aportada?
 - ¿Existe una transición progresiva entre recompensas de escaso valor y aquellas de elevado valor?

En el caso práctico del proyecto “Granja-escuela Río Verde” buscamos varios proyectos sociales con características similares al nuestro. De este modo pudimos tomar ideas para nuestro vídeo, recompensas y discurso del proyecto. Existen proyectos que desembolsan

una gran cantidad de dinero para crear un proyecto atractivo y visual, por lo tanto, los pequeños proyectos pueden utilizar técnicas parecidas simplemente copiando los métodos que mejor se ajusten a sus propios proyectos.

3.3 LA HISTORIA DEL PROYECTO

Según Indiegogo (2016), “La página principal del proyecto es el resultado de todo el trabajo que hay detrás del mismo. Es allí donde la audiencia se une en la aventura. La diferencia entre un proyecto que no llega a recaudar lo necesario, otro que apenas llega al 100% de su meta, y otro que sobrepasa de lejos sus expectativas iniciales, puede residir en lo atractiva que sea la historia del proyecto, contada a través de texto, vídeo e imágenes. Debido a que la media de personas sólo pasan unos minutos observando cada proyecto, el emprendedor debe optimizar la cabecera del proyecto para atraer a los usuarios”.

La plataforma Kickstarter (2016) propone diseñar la historia del proyecto como si se fuera a explicar a un amigo cercano. ¿Qué le dirías?, ¿qué preguntas te haría él, y cómo le mostrarías que estás decidido, preparado y capaz de realizar un excelente trabajo? Según esta plataforma, ese es el propósito de la plataforma, el de mostrar a la gente quién eres, qué es lo que vas a hacer y porqué. En el “manual del creador” que ofrece la plataforma Kickstarter, aparecen algunas ideas clave que tienen que quedar claras en la historia:

- Quién eres: Preséntate. Presenta a tu equipo y trabajos similares que has realizado en el pasado, o incluso muestra unos ejemplos.
- Qué quieres crear: Cuántos más mejor. Incluye bocetos, muestras, prototipos y contagia a los patrocinadores.
- Cómo surgió la idea de este proyecto: Cuenta cómo comenzó todo y hasta dónde has llegado en este momento. De esta forma, los patrocinadores pueden entender qué tipo de trabajo ofreces y cómo lo manejas.
- Qué plan vas a seguir en el proyecto y en qué margen de tiempo: Establece un cronograma claro y específico para los patrocinadores.
- Qué presupuesto tienes: Un simple desglose demuestra que has pensado bien las cosas y que tienes un plan razonable, es decir, eres una persona fiable que usará los fondos de los patrocinadores de una forma adecuada.

- Porqué este proyecto: Transmite tu entusiasmo sobre el proyecto a la gente, hazle sentir tu compromiso de llevarlo a cabo.

Según Indiegogo (2016), aunque existe cierta flexibilidad a la hora de crear la página principal del proyecto en el que se encuentra la historia, hay algunos elementos comunes a todos los proyectos exitosos: Todas tienen una imagen de perfil atractiva y llamativa, al igual que un pequeño resumen del proyecto acompañado de imágenes y vídeos explicativos, sencillos e interesantes.

Con respecto al material audiovisual compuesto por imágenes y vídeos, Indiegogo (2016) destaca que un vídeo que resuma el proyecto es uno de los mejores recursos a la hora de llamar la atención de los usuarios. De hecho, sus estadísticas muestran que las campañas que utilizan un vídeo explicativo llegan a recaudar cuatro veces más que los proyectos que no lo utilizan. Kickstarter (2016) añade que un vídeo interesante no tiene porqué ser muy sofisticado, ya que un toque casero también le da cierto encanto.

Ambas plataformas aconsejan seguir un orden a la hora de preparar el vídeo:

- La duración del vídeo no debería sobrepasar los 2 o 3 minutos, ya que la atención de los usuarios disminuye tras ese tiempo.
- La introducción e unos 30 segundos debe reflejar el resumen del proyecto de una forma atractiva, ya que de ello dependerá que el usuario decida ver el vídeo completo.
- Tras los primeros 30 segundos se deben explicar de forma sencilla los objetivos del proyecto, así como el porqué los usuarios deberían financiarlo.
- Tras los objetivos se pueden mostrar áreas del proyecto en las que ya se están trabajando, para que los usuarios vean que se ha realizado un trabajo previo al lanzamiento de la campaña.
- Como punto opcional se puede hacer un pequeño resumen de las recompensas preparadas para los usuarios, si se estima que aquello servirá para atraerles hacia el proyecto.
- Por último, es imprescindible realizar un llamamiento a la acción, para que los usuarios sientan que se les necesita, mostrándoles cómo pueden involucrarse con el proyecto.

En el caso práctico del proyecto “Granja-escuela Río Verde”, primero decidí escribir el mensaje que quería transmitir con el vídeo. Tras perfeccionar y simplificar el texto, se convirtió en el audio del vídeo (yo mismo realicé el proceso completo de crear y editar el vídeo, por lo que utilicé mi voz en off para el audio del vídeo). Utilicé un programa gratuito para crear vídeos animados (PowToon), utilizando sus tutoriales como guía para crear las diferentes escenas. Siguiendo los consejos de la guía, la duración final del vídeo es de 2:23 minutos. Los primeros segundos explican de forma rápida la historia de la ONG Reach Internacional y su labor con los niños y niñas. Más adelante se exponen los objetivos del proyecto y las recompensas que se han preparado. Por último se realiza un llamamiento a la acción para impulsar a los usuarios a colaborar. El vídeo se puede encontrar en la plataforma de YouTube, en el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=DtNm6xo6yn4>

Imagen 1 - Imagen del vídeo creado para el proyecto de Reach Internacional



Fuente – Elaboración propia (utilizada en el proyecto de Goteo)

Con respecto a las imágenes que acompañan al texto del proyecto, Indiegogo (2016) recalca que “una imagen vale más que mil palabras”. Aconseja mezclar el texto de la página principal con fotos o imágenes relacionadas con el proyecto. Asegura que cuanto menos tenga que leer el usuario, más rápido absorberá la información. Kickstarter sugiere no utilizar imágenes prediseñadas. Propone que el emprendedor cree sus propias imágenes para que vayan acorde con el proyecto.

En el caso práctico del proyecto “Granja-escuela Río Verde”, he creado varias imágenes que resumen la información más relevante del proyecto. Para ello me he inspirado en otros proyectos de la red, y a través de la herramienta de diseño gráfico “Photoshop CS5” he creado 5 imágenes de diferentes colores para que resalten. Todas ellas se pueden ver en el Anexo 4.

3.4 COSTES DEL PROYECTO

Es imprescindible crear una lista con los costes del proyecto desagregados, de forma que los colaboradores conozcan las diferentes etapas del proyecto y la financiación total necesaria. Kickstarter (2016) aconseja anotar todos los gastos que al emprendedor se le ocurran, incluso los más simples como los gastos bancarios de las aportaciones, los costes de envío de las recompensas, etc. Recalca que es posible que el total sea más alto de los que el emprendedor esperaba, pero más vale ser precavido y tener en cuenta todos los aspectos.

En el caso práctico del proyecto “Granja-escuela Río Verde”, hemos diseñado una imagen que resume los costes del proyecto, para que los usuarios puedan ver todos los gastos de un solo vistazo. En el apartado de “Gestión de trámites bancarios” hemos juntado el porcentaje que Goteo se queda del total recaudado (un 4%) y los gastos bancarios correspondientes a las colaboraciones a través de tarjeta bancaria. Lo ideal es simplificar los datos a los posibles colaboradores para facilitar su comprensión.

Imagen 2 – Desglose de gastos del proyecto

MATERIAL 	- Compra de 100 gallinas	500 €
	- Cerca de alambre 60 metros lineales	200 €
	- Material para el cobertizo	230 €
	- Folletos informativos para los alumnos sobre el funcionamiento del gallinero	70 €
MANO DE OBRA 	- Construcción del cobertizo	120 €
	- Colocación de la cerca de alambre	50 €
	- Gestión trámites bancarios	110 €
TOTAL COSTES		1.280 €

Fuente – Elaboración propia (utilizada en el proyecto de Goteo)

3.5 RECOMPENSAS

Kickstarter (2016) mantiene que lo que anima a la gente a patrocinar proyectos es el simple deseo de ayudar a dar vida a una idea. Pero comenta que todo colaborador espera algo a cambio de su colaboración, aunque sólo sea un agradecimiento. Por este motivo, las recompensas son una manera de hacerles partícipes del proyecto.

Indiegogo (2016) propone diferentes categorías de recompensas que se pueden preparar para los colaboradores:

- **Recompensas digitales:** Se pueden diseñar descargas digitales o acceso exclusivo online para ciertos colaboradores.
- **Productos tangibles:** Para emprendedores con proyectos tecnológicos o de diseño, la recompensa más atractiva puede ser el propio producto de la campaña. Es decir, el emprendedor puede utilizar la campaña como espacio de preventiva del producto que desea comercializar, ya que los usuarios pueden colaborar con

el proyecto, y una vez que se financia, recibirán el producto por el que ya han pagado un precio inferior al que posteriormente se pagará en el mercado.

- **Experiencias:** Según la Guía de Indiegogo (2016), estas recompensas pueden comprender desde tickets para un evento hasta una sesión de Skype con el equipo del proyecto o una experiencia única que otros colaboradores no tienen la suerte de vivir. Este tipo de recompensas acercan a los usuarios al proyecto de una forma que otro tipo de recompensas no hacen, debido a que crean lazos más fuertes entre los colaboradores y el proyecto.

Otro aspecto a considerar es qué recompensa diseñar para cada franja o nivel de contribución monetaria. Kickstarter (2016) comenta que hay algunos patrocinadores o colaboradores que pueden apoyar al proyecto con 100€, otros con 20€, y otros sólo con 5€, pero todos ellos cuentan por igual. El emprendedor debe asegurarse de ofrecer una recompensa adecuada para todos los niveles, incluso si puede ser para aportaciones de 1€. No se debe olvidar que se deben producir y enviar cada una de las recompensas, por lo que hay que calcular de forma precisa el presupuesto para cada uno de los niveles.

Un truco que ofrece Indiegogo (2016) es el de crear varias recompensas entre los 25€ y los 50€, ya que argumenta que la mayoría de las colaboraciones se sitúan en esta franja. Por este motivo, el emprendedor debe crear recompensas atractivas y rentables para llamar la atención de los usuarios.

Tomando como ejemplo el proyecto “Granja-escuela Río Verde”, podemos ver algunos datos relevantes respecto a las colaboraciones obtenidas. En total, se consiguieron recaudar un total de 1.316€ gracias a colaboraciones desde 1€ hasta 500€.

Imagen 3 – Datos relevantes sobre las donaciones recibidas



Fuente – Elaboración propia (utilizada en el proyecto de Goteo)

Como podemos observar, la moda muestra que la colaboración más recibida fue la de 20€, por lo que antes de lanzar la campaña preparamos una recompensa atractiva para ese nivel de colaboración. En la siguiente imagen se recogen las diferentes recompensas preparadas para las diferentes cantidades recaudadas.

Imagen 4 – Recompensas diseñadas para el proyecto



Fuente – Elaboración propia (utilizada en el proyecto de Goteo)

Hemos tomado como ejemplo otros proyectos para preparar nuestras propias recompensas. Todas ellas tienen un coste monetario igual a cero, ya que así aprovechamos el 100% de las contribuciones para financiar la construcción de la granja.

3.6 CAMPAÑA DE MARKETING

El Manual del Creador de Kickstarter (2016) comenta que en algunos casos excepcionales, un proyecto recibe toneladas de apoyo de todas partes de la web. Pero para la mayoría de los proyectos, gran parte del apoyo proviene de las personas el emprendedor conoce: sus fans, sus amigos y la comunidad. A continuación propone algunos consejos para que el mensaje del proyecto entusiasme a gente más allá del círculo de conocidos.

El primer consejo que propone es el de preparar una estrategia de promoción. Antes de publicar el proyecto, el emprendedor debe reflexionar cuál sería la mejor estrategia para promoverlo, ¿quién podría estar interesado en él aparte de sus amigos y familiares? El promotor del proyecto debe crear una lista de los blogs, medios de comunicación y

comunidades en línea (foros, grupos de discusión y grupos de Facebook) más relevantes que cree que puedan estar interesados en el proyecto. Es imprescindible elaborar una lista de contactos y organizar la estrategia.

Por otro lado sugiere que en cuanto el proyecto esté publicado, el emprendedor debe comenzar a correr la voz. Una buena manera de empezar es compartiendo el proyecto en Facebook y publicar unos tweets. Se debe informar a amigos y familiares por correo electrónico días antes del lanzamiento para que estén preparados. Kickstarter (2016) aconseja limitar las listas de contactos a un número razonable para poder describir de una forma personalizada las características del proyecto y de las recompensas (una nota personal siempre tiene más éxito que una nota impersonal y estandarizada). Se debe mantener un equilibrio entre no arrollar al público con correos electrónicos en masa o mensajes en grupo y mantenerlos informados durante todo el proceso.

En el caso práctico del proyecto “Granja-escuela Río Verde”, hemos creado una lista con todas las tareas diarias a realizar para promover el proyecto. De este modo podemos seguir un planning a seguir durante el tiempo que dure la financiación del proyecto.

Tabla 3 – Campaña de marketing planeada para difundir el proyecto de Reach Internacional.

PRELANZAMIENTO

	DÍAS	Correo (Mailchimp)	Facebook	Twitter	Goteo	Nota de Prensa
Lunes	1					
Martes	2					
Miércoles	3					
Jueves	4					
Viernes	5					
Sábado	6					
Domingo	7					

	DÍAS	Correo (Mailchimp)	Facebook	Twitter	Goteo	Nota de Prensa
Lunes	1					
Martes	2					
Miércoles	3					
Jueves	4					
Viernes	5					
Sábado	6					
Domingo	7					
Lunes	8					
Martes	9					
Miércoles	10					
Jueves	11					
Viernes	12					
Sábado	13					
Domingo	14					
Lunes	15					
Martes	16					
Miércoles	17					
Jueves	18					
Viernes	19					
Sábado	20					
Domingo	21					
Lunes	22					
Martes	23					
Miércoles	24					
Jueves	25					
Viernes	26					
Sábado	27					
Domingo	28					
Lunes	29					
Martes	30					
Miércoles	31					
Jueves	32					
Viernes	33					
Sábado	34					
Domingo	35					
Lunes	36					

Fuente: Elaboración Propia (uso interno)

3.7 LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA

Indiegogo (2016) advierte de que los primeros dos o tres días tras el lanzamiento del proyecto son cruciales para la supervivencia del mismo. El emprendedor debe conseguir financiar entre el 20% y el 25% en estos dos o tres primeros días para que los usuarios vean que el proyecto tiene respaldo. Para ello es muy importante contar con la colaboración de amigos y familiares que puedan colaborar económicamente con el proyecto en esta primera etapa. Goteo (2012) comenta que “las aportaciones económicas de unos pocos usuarios hacen de cebo para el resto de usuarios de la red”.

Tras los primeros dos o tres días en los que se tiene que llegar a la meta mencionada del 20%, el emprendedor debe continuar a promocionar su proyecto y a agradecer a todos aquellos que colaboran. Un error grave es pensar que en cuanto se lanza un proyecto, sólo hay que esperar sentado a que se financie por sí mismo. Un consejo que proporciona Indiegogo (2016) al respecto es el de crear una plantilla en la que el emprendedor puede poner por escrito lo que va a hacer cada día para favorecer la financiación de su proyecto. Ya sea trabajo de promoción, agradecimiento a los colaboradores, preparación de las recompensas o actualizar el proyecto, todo debe estar por escrito para no caer en la trampa de sentarse a esperar los resultados esperados.

Kickstarter (2016) comenta que durante la campaña el proyecto pasará por momentos en los que se recibirán más colaboraciones y momentos en los que menos. Añade que el emprendedor debe estar preparado para ambas. No debe desanimarse cuando reciba poco apoyo, ni pensar que todo está hecho cuando las colaboraciones aumenten. Al respecto aclara que el emprendedor debe estar bien preparado por si su proyecto se financia al 100% antes de terminar el plazo establecido. Si se da el caso, el emprendedor debe tener preparada alguna actualización del proyecto para que los usuarios puedan seguir colaborando y así poder recaudar más dinero. Tras la finalización del tiempo establecido para recaudar fondos, el emprendedor debe:

- En el caso de no haber conseguido la meta esperada, analizar los errores cometidos. La financiación a través de crowdfunding no asegura conseguir los fondos necesarios, pero da muchas oportunidades a cada proyecto, ya que el emprendedor puede volver a intentar financiar su proyecto cuantas veces desee.

- En el caso de haber conseguido la financiación esperada, deberá comenzar a enviar las recompensas prometidas, no sin antes agradecer públicamente y de manera individual cada una de las aportaciones recibidas. Incluso tras haber financiado el proyecto, algunos colaboradores pueden ser de ayuda a la hora de sugerir ideas para el avenir del proyecto, así que el emprendedor debe mantener el contacto con todos aquellos usuarios que demanden estar al corriente del futuro de su proyecto.

En el caso práctico del proyecto “Granja-escuela Río Verde”, llegamos en 10 días a financiar el 100% del proyecto, por lo que inmediatamente actualizamos el proyecto, ampliando el alcance para que los usuarios vieran la necesidad de seguir colaborando incluso una vez alcanzado el objetivo inicial.

En el Anexo 5 se encuentra un portafolio en el que se recogen, de forma más descriptiva, los datos y sucesos más relevantes acontecidos a lo largo de los cuarenta días en los que el proyecto de Reach Internacional estuvo recaudando financiación en la plataforma de Goteo. La siguiente imagen corresponde con la última actualización del proyecto, en la que se puede ver la Granja casi acabada, faltando únicamente las gallinas.

Imagen 5 – Granja casi terminada a fecha del 15/09/16



Fuente – Elaboración propia

Esta guía recoge los elementos esenciales a la hora de preparar el lanzamiento de una campaña de crowdfunding. Es fiable, ya que se basa en las guías que preparan las propias plataformas para sus usuarios. Si el lector desea profundizar más en el tema, en sus respectivas webs (al igual que en la Bibliografía de este trabajo), se pueden encontrar las guías completas, con más consejos y ejemplos.

4. CONCLUSIONES

Como conclusiones del trabajo, cabe destacar dos ideas. La primera hace referencia al carácter didáctico de este estudio, ya que puede servir a alumnos como referencia para futuros trabajos sobre la financiación en masa y sus entresijos. En este trabajo se ha realizado un análisis en profundidad sobre cómo funciona la financiación en masa, de una manera simple y clara para centrarnos en los aspectos fundamentales.

Hoy en día el crowdfunding se ha convertido en una herramienta muy utilizada por emprendedores que desean convertir una idea de negocio en una realidad. Debido a la sencillez de este nuevo método de financiación y a su bajo coste de uso (comparado con el coste de pedir un préstamo en el banco), se ha difundido, sobre todo entre los jóvenes emprendedores que manejan las nuevas tecnologías. El éxito del Crowdfunding reside en involucrar a un gran número de personas independientes para colaborar económicamente con un proyecto en concreto. De esta forma, el colaborador se siente parte del proyecto y se crea un vínculo entre el emprendedor y los colaboradores. Por otro lado, el emprendedor puede decidir cómo administrar y dirigir su proyecto, sin la necesidad de acudir a las fuentes de financiación tradicionales. Este hecho conlleva plena libertad a la hora de tomar decisiones, ya que el emprendedor no pierde parte de su derecho a decidir. Gracias al crowdfunding, cualquier persona puede tener una idea, y con la ayuda de un simple vídeo, imágenes y un discurso atractivo, puede financiar esa idea. Con este nuevo método se eliminan barreras a la innovación debido a la facilidad con la que los nuevos emprendedores pueden financiar sus ideas. En estos momentos de crisis económica en la que las fuentes de financiación tradicionales no responden a las necesidades actuales, métodos de financiación como el crowdfunding ayudan a financiar nuevos negocios, artistas, músicos, proyectos humanitarios, etc. Por ello, hoy en día es más fácil que nunca crear un producto o servicio para un determinado

sector de la sociedad, ya que con un proyecto de crowdfunding, puede ser ese mismo grupo de personas el que financie esa idea.

La segunda idea que se encuentra recogida en este trabajo es el hecho de que preparar un proyecto para lanzarlo en alguna plataforma de crowdfunding es más sencillo de lo que pueda parecer. Este trabajo recoge un resumen de cómo crear una campaña de crowdfunding, pero existen innumerables guías y ayudas al respecto. El emprendedor que tiene una idea de negocio, tiene la mitad del trabajo hecho, pero le falta dar el paso de ponerse manos a la obra para poder financiar esa idea. Sin ningún tipo de conocimiento previo acerca del crowdfunding, las plataformas o las campañas, el emprendedor puede verse abrumado por la aparente dificultad del proceso. Nada más lejos de la realidad. Como hemos visto en la parte práctica de este estudio, cualquier emprendedor puede crear una campaña para financiar su proyecto, sin ningún tipo de experiencia previa.

En mi caso, realicé una campaña de crowdfunding para la ONG Reach Internacional España sin ningún tipo de experiencia en el sector. Gracias a las guías de las diferentes plataformas, se pueden crear campañas con éxito, ya que reúnen la experiencia de muchos expertos. Este trabajo concentra un resumen con información recabada de algunas de estas plataformas, por lo que si se necesita más información sobre cómo crear una campaña de crowdfunding exitosa, se debe ir directamente a la fuente, recogida en la bibliografía de este trabajo.

Para finalizar, se debe destacar que se han cumplido todos y cada uno de los objetivos propuestos al comienzo del trabajo, tanto el estudio exhaustivo del nuevo método de financiación denominado crowdfunding, como la realización de una guía para emprendedores que sirva de apoyo en la creación y lanzamiento de futuros proyectos a través de plataformas especializadas de crowdfunding.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Agrawal, Catalini y Goldfarb (2011). The Geography of Crowdfunding. NBER Working paper N°16.820.
- Agrawal, Catalini y Goldfarb (2013). Some simple economics of crowdfunding. Josh Lerner y Scott Stern (eds.). Innovation Policy and The Economy. NBER Volumen 14.
- Ahlers, Cumming, Gunther y Schweizer (2012). Signaling in Equity Crowdfunding. SSRN Working Paper.
- Asociación Española de Crowdfunding (2015). “La estatua de la libertad existe gracias al crowdfunding”. Retrieved 06/23, 2016 from <http://web.spaincrowdfunding.org/noticias/>
- Asociación Española de Crowdfunding (2014). ¡Te guiamos! Retrieved 07/20,2016 from <http://web.spaincrowdfunding.org/te-guiamos/>
- BBVA Research (2013). “Crowdfunding en 360º: alternative de financiación en la era digital”. Página 16-21.
- Bechter, C., Jentsch, S., Frey, M. (2011). From wisdom of the crowd to crowdfunding. Journal of Communication and Computer, Volumen 8, Página 951-957.
- Becker (1974). A theory of social interactions. Journal of Political Economy, University of Chicago Press, Volumen 82, Página 1063-1093.
- Briciu, S., Capusneanu, S., Topor, D. (2012). Developments on Swot analysis for costing methods. International Journal of Academic research, Volumen 4, página 145-153.
- Cabral (2012). Reputation on the internet. The Oxford Handbook of the Digital Economy, ed. Martin Peitz and Joel Wladfogel, New York: Oxford University Press, Página 343-354.
- Coase (1960). The problem of social cost. Journal of Law and Economics, Volumen 3, Página 1-44.
- European Crowdfunding Network (2012-2013). Retrieved 06/22, 2016 from www.europeancrowdfunding.com
- Galwin, W. F. (2012). Comment on SEC Regulatory Initiatives Under the Jobs Act: Title III – Crowdfunding. Retrieved 18/07, 2016 from www.sec.gov/comments/jobs-title-iii/jobs-title-iii.shtml

- Gobble, M. A. M. (2012). Everyone is a venture capitalist: the new age of crowdfunding. *Research technology management*, Volumen 55, Página 4.
- Goteo, Plataforma Online Crowdfunding (2016). Goteo Statistics. Retrieved 07/14, 2016 from <https://stats.goteo.org/home/es>
- Goteo, Plataforma Online Crowdfunding (2012). El camino de tu proyecto en 10 pasos. Retrieved 07/20, 2016 from <https://www.goteo.org/blog/23>
- Indiegogo, Plataforma Online Crowdfunding (2016). Statistics. Retrieved 07/13, 2016 from <https://es.go.indiegogo.com/blog>
- Indiegogo, Plataforma Online Crowdfunding (2016). The Essential Guide to Crowdfunding. Retrieved 07/20, 2016 from <https://es.learn.indiegogo.com/the-essential-guide-to-crowdfunding/>
- Jeff Howe, Mark Robinson (2008). The rise of crowdfunding. Retrieved 06/23, 2016 from <http://www.wired.com/2006/06/crowds/>
- Kickstarter, Plataforma Online Crowdfunding (2016). Estadísticas – Retrieved 07/13, 2016 from <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer>
- Kickstarter, Plataforma Online Crowdfunding (2016). Manual del creador. Retrieved 07/20, 2016 from <https://www.kickstarter.com/help/handbook>
- Kitchens, R., Torrence, P. D. (2012). The JOBS Act – Crowdfunding and beyond. *Economic Development Journal*, Volumen 11, Páginas 42-47.
- Lánzanos, Plataforma Online Crowdfunding (2015). “¿Cómo funciona Lánzanos?” - Retrieved 06/22,2016 from <http://www.lanzanos.com/como/funciona/>
- Lánzanos, Plataforma Online Crowdfunding (2016). Estadísticas – Retrieved 07/14, 2016 from <http://www.lanzanos.com/>
- Lewis (2011). Asymmetric information, adverse selection and seller disclosure: the case of ebay Motors. *American Economic Review*, Página 1535-1556.
- Lynn, D. M. (2012). The crowdfunding provisions of the JOBS Act. *Financial Executive*, Página 42-43.
- Lynn, D. M., Sabbagh, H. (2012). The JOBS Act opens door for crowdfunding offerings. *Morrison & Forrester Social Media Newsletter*, Volumen 3, Página 6-8.
- Massolution (2013). 2013 CF- The Crowdfunding Industry Report. Retrieved 07/13, 2016 from <http://www.crowdsourcing.org/editorial/2013cf-the-crowdfunding-industry-report/25107>

- Michael Lewis (2001). The future just happened. Página 69.
- Mishkin, Frederick (2012). Economics of Money, Banking and Finance Markets. Prentice Hall.
- Pazowski y Czudek (2013). Economics prospects and conditions of crowdfunding. Human capital without border: knowledge and learning for quality life. International conference, Página 25-27.
- Powers, T. V. (2012). SEC regulation of crowdfunding intermediaries under Title III of the JOBS Act. Banking & Financial Services Policy Report, Volumen 31, Página 1-7.
- Ramsey, Y. A. (2012). What the heck is crowdfunding? Business people, Página 54-57.
- Rodríguez de las Heras Ballell (2013). El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos. Universidad de Buenos Aires. Revista Pensar en Derecho. N°3, Año 2. Página 101-123
- Sacks, D. (2012). Shaking up crowdfunding. Fast company, página 39-41.
- Scott Steingerg (2012). The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, video game or project, página 10-53.
- Sigar, K. (2012). Fret no more: inapplicability of crowdfunding concerns in the internet age and the JOBS Act's safeguards. Administrative Law Review, Volumen 64, página 474-505.
- Shirky, C. entrevistado por Blattberg, E. (2012). Clay Shirky talks JOBS Act and the new business ecosystem. Retrieved 18/07, 2016 from www.crowdsourcing.org/editorial/clay-shirky-talks-jobs-act-and-the-new-business-ecosystem/13719
- Sullivan, B., Ma, S. (2012). Crowdfunding: potencial legal disaster waiting to happen. Retrieved 18/07, 2016 from Forbes.com
- Verkami. Plataforma Online de Crowdfunding (2016). Estadísticas – Retrieved 07/14, 2016 from <http://www.verkami.com/year/2015/es#9>
- Waldfogen y Chen (2006). Does information undermine the brand? Information Intermediary Use and Preference of Branded Web Retailers. Journal of Industrial Economics, Volumen 4, Página 425-449.
- Wheat, R. E., Wang, Y., Byrnes, J. E., Ranganathan, J. (2012). Raising money for scientific research through crowdfunding. Trends in Ecology and Evolution, Volumen 28, Página 71-72

6. ANEXOS

ANEXO 1



REACH Internacional ESPAÑA

Render Effective Aid to CHildren (Dar una ayuda eficaz a los niños)

Calle Mariano Royo Urieta, 19
Principal C, Oficina 4
50006 - ZARAGOZA
Teléfono / Fax: 976 412737
E-Mail: reachintes@yahoo.es
Web: <http://reachspain.org>

A quien convenga,

El que suscribe, **Don Pedro Miguel Aguerri Cepillo**, en su calidad de **Presidente** de la asociación sin ánimo de lucro (ONG) denominada **REACH Internacional España**,

CERTIFICA:

Que en el curso académico 2015-2016, **Adán Lorente Junqueras** ha colaborado con nuestra ONG de manera voluntaria. Entre las actividades que ha realizado se encuentra la preparación, lanzamiento y seguimiento de un proyecto de crowdfunding titulado, **"Proyecto Granja Escuela, Río Verde, Paraguay"**. Gracias a su ayuda se ha conseguido financiar el proyecto, que ahora se encuentra construido y listo para funcionar.

Agradecemos su enorme colaboración y adjuntamos esta recomendación para completar su Trabajo de Fin de Grado, en el que explica en detalle el trabajo realizado en el proyecto de crowdfunding, **"Proyecto Granja Escuela, Río Verde, Paraguay"**.

Y para que así conste, lo firmo y rubrico en:

Zaragoza, a 21 de septiembre de 2016



Firmado: PEDRO MIGUEL AGUERRI CEPILLO

ANEXO 2

Presentación y resumen de la actividad de Kickstarter e Indiegogo, ambas plataformas de crowdfunding norteamericanas. La información se ha obtenido directamente de sus páginas web.

KICKSTARTER

“Kickstarter es una plataforma que provee a artistas, músicos, cineastas, diseñadores y otros creadores con los recursos y apoyo necesarios para llevar sus ideas a la realidad. Hasta la fecha, decenas de miles de proyectos creativos de todos los tamaños han podido ser realizados gracias al apoyo de la comunidad de Kickstarter.

Nuestra comunidad

Kickstarter es una inmensa comunidad global de mentes creativas. Más de 10 millones de personas de todos los continentes han patrocinado ya un proyecto en Kickstarter.

Algunos de estos proyectos provienen de artistas conocidos como De La Soul o Marina Abramović, pero la mayoría de ellos proviene de gente increíblemente creativa de la que probablemente nunca has escuchado hablar — gente como Grandma Pearl un cineasta hasta ahora desconocido o la banda rockera del pueblo.

Los artistas, cineastas, diseñadores, programadores y creadores activos en Kickstarter mantienen el total control sobre su trabajo — y además tienen la oportunidad de compartirlo con una dinámica comunidad de patrocinadores.

Nuestra misión

Hemos iniciado Kickstarter con la idea de ayudar a que la gente pueda dar vida a proyectos creativos. Para nosotros, el éxito de Kickstarter como compañía se mide en qué medida conseguimos esta meta, no en beneficios económicos. Por eso, en 2015 cambiamos el estatus de Kickstarter a Benefit Corporation. Benefit Corporations son compañías que siguen generando ganancias, pero al mismo tiempo están obligadas a tener en cuenta el impacto que tienen sus decisiones no sólo en términos de dinero, sino

también en la sociedad. Fundamentalmente, el impacto positivo en la sociedad se convierte en una de las metas legalmente definidas de la compañía.

Cuando dimos el paso de convertirnos en Benefit Corporation, hicimos unos anexos a nuestro Acta Corporativo, donde definimos las metas específicas y nuestro compromiso con el arte y la cultura, siendo el núcleo de nuestra actividad empresarial nuestros valores, que son la lucha contra la discriminación y el apoyo para convertir proyectos creativos en realidad. A continuación puedes leer el texto íntegro de nuestro compromiso.

Nuestro equipo

Somos una compañía independiente bajo dirección de los fundadores. 132 personas trabajan en equipo dentro de una vieja fábrica de lápices, convertida en oficina, en la ciudad de Nueva York. Dedicamos todo nuestro tiempo al diseño y la construcción de Kickstarter, facilitando la conexión de gente a través de proyectos creativos e inspiradores. Y lo mejor de todo: ¡nos lo pasamos bomba haciendo nuestro trabajo!

En nuestro equipo hay de todo - programadores, diseñadores, especialistas de atención al cliente, autores, músicos, pintores, poetas, gamers, ingenieros de robótica, etc. En total, el equipo de Kickstarter ha patrocinado más de 34.000 proyectos, por no mencionar la cantidad de proyectos que nosotros mismos hemos publicado.

Nuestra historia

Kickstarter comenzó el 28 de abril de 2009. Desde entonces han ocurrido un montón de cosas, y este es un pequeño resumen de algunas de ellas. Vivimos el día más loco de la historia. Vimos como las contribuciones llegaron por primera vez a mil millones de dólares. Compartimos los primeros diseños de Kickstarter con la comunidad. La comunidad compartió con nosotros cómo hubiera sido un proyecto de Kickstarter en el año 1713. Conversamos sobre la importancia de Kickstarter. Hicimos cambios significativos al manejo del sitio. Organizamos festivales de cine: en el 2011, 2012, 2013, 2014 y en el 2015. Un proyecto ganó un Oscar.

Fuente: <https://www.kickstarter.com/about?ref=nav> – Retrieved 07/13, 2016.

INDIEGOGO

“En Indiegogo, nuestra misión es impulsar que la gente se una con las ideas que son importantes para ellos y juntos hacer que esas ideas cobren vida. Con la ayuda de nuestra comunidad de Indiegogo, estamos redefiniendo el espíritu emprendedor, cambiando su sentido de privilegio a un derecho. Porque cada idea inventiva debería tener su oportunidad, y cada emprendedor creativo debería tener su momento. Juntos podemos hacer lo que sea.

Facultar a todos

Nuestra misión es simple: cualquier persona que tenga creatividad y pasión debería poder tener su propio éxito y cambiar el mundo. Para hacer que eso suceda, estamos eliminando las barreras que enfrentan los creadores al hacer que los proyectos tengan vida y fortalezcan nuestra comunidad para descubrir y elevar grandes proyectos alrededor del mundo. Sabemos que construir algo desde cero es difícil, pero te respaldamos en cada paso. Están a tu servicio para ayudarte a darle vida a tu idea los estrategias de asombrosas campañas, las asociaciones minoristas y el apoyo a campañas y el mercado.”

Fuente: <https://www.indiegogo.com/about/our-story> – Retrieved 07/13, 2016.

ANEXO 3

Cuadro resumen de las características más relevantes de 7 de las plataformas españolas más conocidas especializadas en crowdfunding.

	Verkami	Lánzanos	Goteo	Microdonaciones	Migranodearena	Teaming	MiAportacion
Sobre las iniciativas a financiar							
¿La iniciativa a financiar tiene que ser un proyecto?	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No (1)
¿Hay un importe mínimo a solicitar?	No	ND	No (2)	No	No	NA	No
¿Hay un importe máximo a solicitar?	No	ND	No	5000 € (3)	No	NA	1500 € (4)
¿Se puede modificar la cantidad inicialmente solicitada?	No	ND	No	No	Sí	NA	No
¿Se cobra sólo si se alcanza el 100% de la cantidad solicitada?	Sí	Sí	1ª fase sí, 2ª no	Sí	No	NA	No
¿Se puede superar la cantidad solicitada?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	NA	No
¿Existe un tiempo límite para obtener el dinero?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No (5)
¿El tiempo límite está fijado por la plataforma?	Sí, 40 días	No	Sí, 40 días / fase	No (6)	No (7)	No	No
¿Es necesario ofrecer recompensas a los donantes?	Sí	Sí	Opcional	No	No	No	No
¿Los potenciales donantes pueden participar?	Sí	Sí	Sí	Sí	No (8)	Sí	Sí
¿Se puede informar del avance del proyecto?	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No
¿Se pueden publicar fotografías?	Sí	ND	Sí	Sí	Sí (9)	Sí	No (10)
¿Se pueden publicar vídeos?	Sí	Sí (11)	Sí	Sí	No	No	No (10)
Sobre los financiadores							
¿Se ve públicamente quién ha donado al proyecto?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
¿Se ven públicamente las cantidades donadas?	Sí	No	Sí	No	Sí	NA (12)	No
¿Existe un perfil público de usuario?	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	No
¿Hay un importe mínimo de donación?	5 € (13)	ND	5 €	No	No	NA	No
¿Hay un importe máximo de donación?	5.000 €	ND	No	No	No	NA	No
¿La organización recibe información de los donantes?	Sí	ND	No (14)	Sí	Sí (15)	No (16)	No (17)

09/03/2012

<http://www.tecnologia.org>

	Verkami	Lánzanos	Goteo	Microdonaciones	Migranodearena	Teaming	MiAportacion
Sobre la plataforma							
¿Cuánto hay que pagar para usar la plataforma?	5%	5% (1% ONG)	8% (18)	0 (19)	0	0	0
¿Cuánto hay que pagar como comisión financiera?	1,3% - 1,45% (20)	ND (21)	0,8% (22)	4% - 7% (23)	ND (24)	No	No (25)
¿Está bien integrada con las redes sociales?	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No
¿Proporciona widgets para los proyectos?	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No
¿Se requiere de una aprobación previa para publicar?	Sí (26)	Sí (27)	Sí (26)	Sí (28)	Sí (29)	No	Sí (30)
¿Se puede publicar más de un proyecto a la vez?	No	ND	No (31)	No (32)	Sí	Sí	Sí
¿Permite la captación persona a persona?	No	No	No	No	Sí	Sí	No
¿Se permite la donación regular?	No	No	No (33)	No	No	Sí (34)	No
¿Cuál es el nivel de dificultad del proceés de pago?	* (35)	* (35)	* (35)	** (36)	* (35)	** (37)	*** (38)
¿Es específica para ONL/ONG?	No	No	No (39)	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Se permite la comunicación privada con los usuarios?	Sí	Sí	Sí	No	No	No (40)	No
¿En qué idiomas está disponible el interfaz?	Cs/Ct/Ga/En/It	Cs	Cs/Ct/En	Cs	Cs/Ct	Cs (41)	Cs
Datos estadísticos							
Fecha de fundación	23/12/2010	17/12/2010	03/11/2011	26/01/2012	01/09/2009	16/01/2012	26/05/2010
Donantes únicos	22700	ND	NA	NA	ND	ND	700
Número total de donaciones	ND	ND	NA	NA	5000	NA	ND
Importe total de donaciones canalizadas	ND	ND	NA	NA	220.000 €	NA	11.250 €
Proyectos publicados	283	ND	8	6	600	150	215 (42)
Proyectos 100% financiados	201	ND	6	NA	ND (43)	NA	116 (42)
Más información							
FAQ / Ayuda	Enlace	Enlace	Enlace	Enlace	Enlace	Enlace	-
Condiciones de uso	Enlace	Enlace	Enlace	-	Enlace	Enlace	-

ND (No disponible): No se ha encontrado información sobre el ítem analizado y la plataforma tampoco la ha proporcionado. **NA** (No aplicable): El ítem analizado no tiene sentido en la plataforma en cuestión.

Notas		
1	MiAportación	No está pensado para proyectos. Los fondos son para pequeñas necesidades de personas en situación desfavorable atendidas por una entidad social.
2	Goteo	A pesar de que la plataforma ha indicado que no existe una cantidad mínima, en su web se indica orientativamente la cifra de 3000 €.
3	Microdonaciones	La cantidad máxima está pensada para la fase de pruebas. No hay una decisión firme a futuro.
4	MiAportación	No es un límite estricto. Sin embargo, al tratarse de donaciones para necesidades personales, se considera razonable.
5	MiAportación	Las necesidades de más de 3 meses requieren de revisión para validar su vigencia.
6	Microdonaciones	Se sugiere no superar los 4 meses.
7	Migranodearena	La acción permanece abierta a donaciones hasta un mes después de la fecha indicada por el creador.
8	Migranodearena	Los donantes pueden añadir un comentario al hacer la donación, aunque no suelen utilizarse en el sentido de interactuar con la iniciativa.
9	Migranodearena	Solamente una.
10	MiAportación	Según la plataforma es posible, pero no se ha observado ningún caso en el que así sea, por lo que no hay una orientación clara en el uso de dicho recurso.
11	Lánzanos	El vídeo de cabecera es obligatorio.
12	Teaming	La donación es de importe fijo (1 €).
13	Verkami	En el web se fija 5 € como cantidad mínima, aunque en el cuestionario la plataforma indicó la cantidad de 1€.
14	Goteo	Se suministra nombre y cantidad donada (son visibles) pero no dirección de correo electrónico.
15	Migranodearena	Por defecto los datos no son suministrados a las ONG, pero estas pueden solicitarlos.
16	Teaming	Los nombres son visibles en los grupos, pero no se suministra ningún otro dato.
17	MiAportación	Las donaciones se hacen por transferencia bancaria, por lo que los datos disponibles son los que se puedan obtener por esa vía.
18	Goteo	Destinado al fondo social de la Fundación Fuentes Abiertas, impulsora de Goteo.
19	Microdonaciones	En la fase de pruebas se financia con patrocinios y fondos propios de Fundación Hazloposible. No se descarta la introducción de comisiones en el futuro.
20	Verkami	Comisión de pasarela bancaria.
21	Lánzanos	Dispone tanto de pasarela bancaria como de Paypal, de modo que presumiblemente existan comisiones diferentes en función del método utilizado.
22	Goteo	Comisión de pasarela bancaria. También puede hacerse vía Paypal, en cuyo caso la comisión es de 0,35€ + 3,4%.
23	Microdonaciones	Comisión de Paypal. En proceso de introducir pasarela bancaria.

24	Migranodearena	Debe satisfacerse la comisión por uso de pasarela bancaria, pero la plataforma no ha indicado su valor.
25	MiAportación	Las donaciones se hacen por transferencia bancaria, por lo que las posibles comisiones dependerán de cada usuario.
26	Verkami / Goteo	Del proyecto.
27	Lánzanos	Del proyecto, en dos fases: primero por parte de la comunidad ("La caja") y después por parte de la propia plataforma
28	Microdonaciones	De la ONG y del proyecto.
29	Migranodearena	De la ONG. Al crearse una nueva iniciativa tanto la plataforma como la ONG pueden revisar su contenido después de su publicación.
30	MiAportación	De la ONG.
31	Goteo	No es estricto pero no se recomienda.
32	Microdonaciones	Criterio para la fase de pruebas. Después sí será posible.
33	Goteo	Funcionalidad prevista, no disponible actualmente.
34	Teaming	1 €
35	Vk / Lnz / Got / Mga	Disponen por lo menos de pasarela bancaria; se considera el sistema más simple.
36	Microdonaciones	Sólo ofrece Paypal. Sin ser complicado, es menos evidente que la pasarela.
37	Teaming	Sólo ofrece domiciliación, pendiente implementar pasarela.
38	MiAportación	No ofrece ningún sistema integrado.
39	Goteo	La plataforma no fija la tipología de los creadores de proyectos; sin embargo, su filosofía es cercana a los valores de las ONG.
40	Teaming	Funcionalidad prevista, no disponible actualmente.
41	Teaming	Funcionalidad prevista, no disponible actualmente.
42	MiAportación	Incluye otro tipo de demandas no económicas (voluntariado, materiales, etc.).
43	Migranodearena	Según la plataforma, el 40% de las campañas recaudan más del 70% del reto.

Aquest document forma part de la sèrie de dos articles sobre plataformes de crowdfunding publicada al blog [TecnolONGia: 7 plataformes de crowdfunding comparades \(I\)](#) i [7 plataformes de crowdfunding comparades \(II\)](#).

Este documento forma parte de la serie de dos artículos sobre plataformas de crowdfunding publicada en el blog [TecnolONGia: 7 plataformas de crowdfunding comparadas \(I\)](#) y [7 plataformas de crowdfunding comparadas \(II\)](#).

ANEXO 4

Imagen 1 – Portada del proyecto.



Imagen 2 – Misión del proyecto.



Imagen 3 – Información adicional sobre el proyecto.



Imagen 4 – Resumen de las recompensas



Imagen 5 – Desglose de los costes del proyecto.

DESTINO DE LA RECAUDACIÓN

MATERIAL

- Compra de 100 gallinas	500 €
- Cerca de alambre 60 metros lineales	200 €
- Material para el cobertizo	230€
- Folletos informativos para los alumnos sobre el funcionamiento del gallinero	70 €

MANO DE OBRA

- Construcción del cobertizo	120 €
- Colocación de la cerca de alambre	50 €
- Gestión trámites bancarios	110 €

TOTAL COSTES

1.280 €

ANEXO 5

Portafolio Proyecto “Granja-Escuela Río Verde”.

Lunes 14 Marzo 2016

El día del lanzamiento fue el lunes 14 de marzo 2016 por la mañana. Esa misma mañana publiqué en el blog de Goteo una entrada sobre el comienzo del proyecto, como puede verse en la siguiente imagen. En ella hacía un pequeño resumen sobre el proyecto, y daba las gracias a Goteo por aceptar nuestro proyecto de financiación. Compartí la publicación en el Facebook de Reach Internacional y pedí la ayuda de algunos amigos para compartirlo y ayudar en su difusión.

Proyecto

Noticias

Participa

COFINANCIAR

Recordarme

Hoy comienza la recaudación del proyecto para la construcción de la granja en la escuela Río Verde, Paraguay.

¿Por qué una granja escuela?

La escuela de Río Verde quiere ampliar el método de enseñanza hacia los alumnos, implantando talleres como el que aquí os presentamos. Estos permiten que los niños y niñas tengan un contacto directo con los animales y naturaleza. A todos nos ha gustado ir de pequeños a una granja de excursión, ¡pues imaginaros tener un taller en el propio cole!

Los alumnos están deseando poder comenzar en el proyecto y ahora sólo estamos a un paso.

Con tu ayuda seguro que conseguimos llevar el proyecto adelante.

Desde Reach Internacional España os damos las gracias por vuestro apoyo y difusión.

¡Entre todos podemos hacer la diferencia!

GALLINAS PARA LA GRANJA!!

> 04 COFINANCIADORES

Aportando € 20

Todo lo anterior + calendario 2016 con foto de los niños

¡MUCHAS GRACIAS, ESTÁS COLABORANDO CON 4 GALLINAS PARA LA GRANJA!!

> 05 COFINANCIADORES

Aportando € 40

Todo lo anterior + vídeo construcción de la granja

¡MUCHAS GRACIAS, ESTÁS COLABORANDO CON 8 GALLINAS PARA LA GRANJA!!

> 01 COFINANCIADORES

Aportando € 100

TODO LO ANTERIOR + TU NOMBRE EN LA PUERTA DE LA GRANJA + SKYPE CON PROFESOR PARA CONOCER LA ESCUELA

¡MUCHAS GRACIAS, ESTÁS COLABORANDO CON 20 GALLINAS PARA LA GRANJA!!

> 02 COFINANCIADORES

COLABORACIONES

> 2 COLABORADORES

> 01 COLABORACIONES DISPONIBLES

Un consejo que nos dieron desde Goteo fue que el primer 20% de la recaudación total del proyecto debía recaudarse durante los primeros dos o tres días. Esto incentiva a la gente a colaborar con los proyectos, ya que observan que tienen apoyo. Es una especie de herramienta de marketing. Es mucho más fácil que una persona colabore con 20€ en un proyecto que lleva recaudado el 30% que en otro que lleve el 3%. Por este motivo nuestro contacto en Goteo nos aconsejó que el círculo más cercano a Reach Internacional es el que tenía que aportar las primeras donaciones para que otros colaboradores se animasen a donar. Siguiendo su consejo, mi compañera en Reach y yo fuimos los primeros en colaborar con 50€ cada uno. De esta forma, tres horas después del lanzamiento del proyecto ya habíamos recaudado casi el 10%. Ese mismo día otros miembros de Reach Internacional también colaboraron con el proyecto para llegar cuanto antes al 20% que nos aconsejaron desde Goteo.

Martes 15 Marzo 2016

A la mañana siguiente, día 15 de marzo 2016, la recaudación total era de 280€ gracias a 10 colaboradores. Eso supone en torno al 25% del mínimo necesario para realizar el proyecto. Otro consejo que nos dieron desde Goteo fue agradecer personalmente cada colaboración, por lo que a cada uno de nuestros mecenas les escribí, durante el transcurso del proyecto, un correo personal agradeciéndoles su donación y apoyo. Escribí una entrada al blog para actualizar el estado del proyecto, ya que me pareció oportuno agradecer públicamente a los colaboradores.



Proyecto Noticias Participa

¡SENSACIONES TRAS LAS PRIMERAS 30 HORAS!

15 | 03 | 2016

Muchísimas gracias a todos los que habéis colaborado con el proyecto. Éxito rotundo en las primeras horas tras el lanzamiento del proyecto. En 30 horas habéis colaborado con el 25% del total del proyecto.

El proyecto está cada vez más cerca de hacerse realidad gracias a todos vosotros. ¡Sois geniales!

Comentarios

Enviar

RECOMPENSAS

Aportando € 10

eCard personalizada de agradecimiento

¡¡MUCHAS GRACIAS, ESTÁS COLABORANDO CON 2 GALLINAS PARA LA GRANJA!!

> 04 COFINANCIADORES

Aportando € 20

Todo lo anterior + calendario 2016 con foto de los niños

¡¡MUCHAS GRACIAS, ESTÁS COLABORANDO CON 4 GALLINAS PARA LA GRANJA!!

> 05 COFINANCIADORES

Aportando € 40

Miércoles 16 Marzo 2016

Esa mañana recibimos una colaboración de 500€ de parte de una mujer que nos escribió para decirnos que le había encantado el proyecto. Gracias a las publicaciones en el blog de Goteo, había conocido el proyecto y quería ayudar a financiarlo. Le mandé un correo agradeciéndole personalmente su colaboración y poniéndome a su disposición para cualquier duda sobre el proyecto.

Jueves 17 Marzo 2016

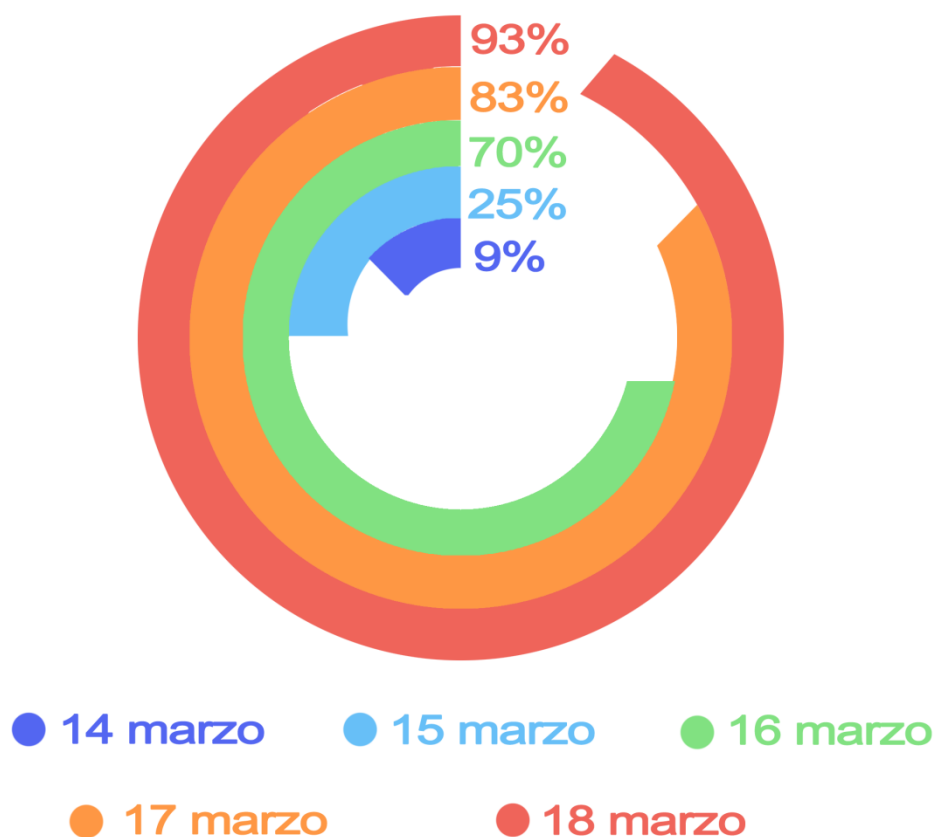
El jueves 17 de marzo por la mañana ya teníamos 15 colaboradores y un total de 911€ recaudados, lo que suponía casi el 83% de la recaudación total en sólo 4 días.



Viernes 18 Marzo 2016

El viernes 18 de marzo la recaudación aumentaba a 1.026€, más del 93% de la recaudación mínima. Si estudiamos la evolución de las donaciones al proyecto durante los primeros 5 días desde su lanzamiento, observamos que cada día se consiguió aumentar entre un 10% y un 20% el total recaudado, a excepción del día 16 de marzo, que sufrió una anomalía con respecto a los demás días debido a la donación de 500€. En el siguiente gráfico se observa esta diferencia notable.

EVOLUCIÓN DE LA FINANCIACIÓN DURANTE LOS PRIMEROS 5 DÍAS DE CAMPAÑA



Fuente: Elaboración Propia

Esa mañana volví a actualizar el estado del proyecto con una nueva entrada en el blog de Goteo, como se puede observar en la siguiente imagen. Compartí la publicación en diferentes redes sociales.

Proyecto

Noticias

Participa

¡EN 4 DÍAS LLEVAMOS MÁS DEL 90%!

16 | 03 | 2016



Es impresionante el apoyo que estamos recibiendo. Estamos muy contentos de contar con unos colaboradores geniales. Ahora lo único que nos queda es seguir trabajando para intentar no sólo llegar al 100% de la recaudación, sino ir más allá. La semana que viene os contaremos nuestra idea si al final conseguimos más del 100% con vuestras colaboraciones.

Saludos desde Reach Internacional España y seguid difundiendo el proyecto, ya que es gracias a vosotros que podemos llegar a más colaboradores.

¡Muchas gracias a todos y seguimos con la misma ilusión y más gracias a vuestro apoyo!

RECOMPENSAS

Aportando € 10

eCard personalizada de agradecimiento

¡MUCHAS GRACIAS, ESTÁS COLABORANDO CON 2 GALLINAS PARA LA GRANJA!

» 04 COFINANCIADORES

Aportando € 20

Todo lo anterior + calendario 2016 con foto de los niños

¡MUCHAS GRACIAS, ESTÁS COLABORANDO CON 4 GALLINAS PARA LA GRANJA!

» 05 COFINANCIADORES

Aportando € 40

Todo lo anterior + vídeo construcción de la granja

¡MUCHAS GRACIAS, ESTÁS COLABORANDO CON 8 GALLINAS PARA LA GRANJA!

» 01 COFINANCIADORES

Aportando € 100

TODO LO ANTERIOR + TU NOMBRE + SKYPE CON PROFESOR PARA CONOCER LA ESCUELA

¡MUCHAS GRACIAS, ESTÁS COLABORANDO CON 20 GALLINAS PARA LA GRANJA!


» 02 COFINANCIADORES

Ese mismo día el proyecto de Reach Internacional aparecía como destacado en la página principal de Goteo, lo que nos daba visibilidad y publicidad ante los usuarios de la plataforma.

DESTACADOS

100 GALLINAS

Autoabastecimiento y aprendizaje a través del cuidado, alimentación y limpieza



CONSTRUCCIÓN GRANJA-ESCUELA EN RÍO VERDE...

Por: REACH INTERNACIONAL ESPAÑA

Os damos la bienvenida a la escuela Río Verde en Paraguay. En la actualidad 162 niños y niñas.

COFINANCIACIÓN

Ronda única

MÍNIMO € 1.100


ÓPTIMO € 1.280

QUEDAN 36 días

RETORNO

MONOPLAZA UNIVERSITARIO

La comunidad universitaria formando equipo interdisciplinar para competir en automovilismo



DISEÑO TECNOLÓGICO

UJI MOTORSPORT F5 TEAM

Por: UJI Motorsport F5 Team

El proyecto Formula Student que promueve la asociación UJI Motorsport Research dentro...

COFINANCIACIÓN

Ronda única

MÍNIMO € 4.000


ÓPTIMO € 15.000

QUEDAN 8 días

RETORNO

VERSATILIDAD DEL CÁÑAMO

Cultivo legal de cáñamo industrial con inclusión sociolaboral de personas en riesgo



SOCIAL, EMPRENDEDOR

LA VERDE REVOLUCIÓN

Por: Hemp Boy

"LA VERDE REVOLUCIÓN" es un proyecto que pretende estudiar el cáñamo y su viabilidad económica...

COFINANCIACIÓN

1ª ronda

MÍNIMO € 5.000

ÓPTIMO € 6.150

QUEDAN 9 días

RETORNO

Martes 22 Marzo 2016

El martes 22 de marzo ya contábamos con 18 colaboradores y una cantidad total de 1.146€. Habíamos superado el mínimo requerido para realizar el proyecto. Esto significaba que Goteo nos ingresaría la cantidad obtenida hasta ese momento, más todo lo que fuéramos capaces de recaudar. Nuestro siguiente objetivo era llegar al óptimo establecido, es decir, 1280€.



Miércoles 23 Marzo 2016

El miércoles 23 de marzo llegamos a los 1.246€ gracias a las aportaciones de 19 colaboradores.



Decidí publicar una entrada en Goteo y Facebook de agradecimiento a nuestros colaboradores y compañeros como muestra la siguiente imagen. Para ello diseñé una imagen animada con photoshop que resaltara la idea principal del proyecto: La construcción de una granja con 100 gallinas. También expliqué cuáles eran nuestros planes si conseguíamos recaudar más de los 1280€, es decir, si conseguíamos más del 100%. Junto con el equipo de Reach Internacional habíamos diseñado un plan de acción para ampliar el proyecto y mejorarlo si conseguíamos una financiación mayor a la esperada. De este modo, las donaciones “extra” se utilizarían para:

- Construir un bebedero para las gallinas.
- Construir un comedero para las gallinas.
- Comprar diferentes cereales de calidad para reforzar la nutrición y salud de las gallinas.
- Sustituir las gallinas fallecidas.
- Comprar materiales de limpieza y desinfectado.

¡YA HEMOS LLEGADO AL 100% CON VUESTRAS COLABORACIONES!

23 | 03 | 2016

Entre todos hemos logrado llegar al 100% ¡MUCHÍSIMAS GRACIAS!

En poco más de una semana habéis conseguido sobrepasar nuestras expectativas. Muchas gracias a todos por vuestra colaboración, tanto con la difusión como con la financiación. Estamos muy contentos de que os guste el proyecto. Con toda la ayuda que recibimos de vuestra parte seguro que entre todos se hace realidad.

Ahora hemos estudiado la posibilidad de ampliar el proyecto debido al buen impacto que ha tenido la campaña. Queremos ir más allá con este proyecto y queremos contar con vuestro visto bueno para seguir adelante. Hemos decidido que con todas las colaboraciones que sobrepasen el 100% las utilizaremos para:

- Construir un bebedero para las gallinas.
- Construir un comedero para las gallinas.
- Reforzar la alimentación de las gallinas con diferentes cereales de calidad.
- Sustituir gallinas fallecidas.
- Material de limpieza y desinfectado.

RECOMPENSAS

Aportando € 10

eCard personalizada de agradecimiento

¡MUCHAS GRACIAS, ESTÁS COLABORANDO CON 2 GALLINAS PARA LA GRANJA!!

> 04 COFINANCIADORES

Aportando € 20

Todo lo anterior + calendario 2016 con foto de los niños

¡MUCHAS GRACIAS, ESTÁS COLABORANDO CON 4 GALLINAS PARA LA GRANJA!!

> 05 COFINANCIADORES

Aportando € 40

Todo lo anterior + vídeo construcción de la granja

¡MUCHAS GRACIAS, ESTÁS COLABORANDO CON 8 GALLINAS PARA LA GRANJA!!

> 01 COFINANCIADORES

Aportando € 100

TODO LO ANTERIOR + TU NOMBRE EN LA PUERTA DE LA GRANJA + SKYPE CON PROFESOR PARA CONOCER LA ESCUELA

¡MUCHAS GRACIAS, ESTÁS COLABORANDO CON 20 GALLINAS PARA LA GRANJA!!

> 02 COFINANCIADORES

Debido a la rapidez con que nuestro proyecto estaba recibiendo fondos, Goteo contactó conmigo para ofrecerme la posibilidad de poner nuestro proyecto en los banners de la plataforma. De esta forma aparecería en la primera portada de cada usuario que accediera a Goteo. Era una buena oportunidad de publicitar el proyecto, por lo que con ayuda de photoshop realicé un banner con las medidas que me pidieron, y lo envié para que lo utilizaran. Utilicé la misma imagen que diseñé para la última entrada del blog, ya que me parecía limpia y atractiva. Tras enviar la imagen, encontramos nuestro proyecto en la página principal de Goteo.



El proyecto llevaba en la plataforma 10 días y ya habíamos conseguido rebasar el mínimo necesario para comenzar el proyecto; estábamos muy cerca de llegar a la financiación óptima. Si conseguíamos recaudar fondos a ese ritmo podríamos realizar un proyecto mucho más ambicioso. Si eso sucedía, teníamos planeada una ampliación del proyecto como he comentado anteriormente. Pero las coaboraciones no siguieron el ritmo precedente y tras rebasar el 100% de la financación solicitada, las donaciones cayeron en picado. El proyecto pasó 10 días sin recibir fondos y comencé a buscar explicaciones para poder solucionar el problema. Escribí a nuestro contacto en Goteo para pedirle consejo sobre cómo manejar la situación. Desde Goteo me comentaron que lo normal era que cuando un proyecto supera el 100% de su financiación mínima, las

donaciones recibidas disminuyen notablemente ya que hay muchos proyectos que financiar, y la gente prefiere diversificar sus donaciones.

Un error grave que cometí fue el de pensar que el ritmo de donaciones seguiría un curso constante sin ningún tipo de esfuerzo. La última semana de marzo y las dos primeras de abril no actualicé el estado en el blog de Goteo, no publiqué ninguna entrada en Facebook para promover el proyecto. Una lección para futuras campañas es que el trabajo tiene que ser constante para maximizar las colaboraciones.

Jueves 14 Abril 2016

El día jueves 14 de abril 2016 el total de la recaudación era de 1.296€ gracias a las aportaciones de 21 colaboradores. Desde el 23 de marzo hasta el 14 de abril sólo habíamos conseguido recaudar 50€. Me di cuenta de que el post en el que anuncié la ampliación del proyecto no había sido la mejor forma de transmitirlo. Una buena herramienta hubiera sido otro vídeo parecido al primero, en el que explicásemos la ampliación del proyecto de una forma vistosa y atractiva. Siempre hay que pensar en que el usuario quiere la información lo más accesible y sencilla posible. Por ello, una publicación en el blog de Goteo no fue el mejor método para difundir la ampliación. Tengo que comentar que unas semanas después de que acabara el proyecto encontré proyectos que habían obtenido más del 100% de la financiación requerida. Lo que ellos hicieron para fomentar las donaciones una vez sobrepasado el 100% fue crear un proyecto desde cero con la información añadida de lo que pretendían hacer una vez superado el 100% de la financiación. Habían diseñado nuevas recompensas, nuevo vídeo promocional, nuevas imágenes. Todo ello para volver a crear la novedad del proyecto. En mi caso no supe adaptarme a las necesidades de los usuarios, y por ello el proyecto se quedó estancado.

Lunes 18 Abril 2016

El 18 de abril 2016 publiqué la última actualización del proyecto en el blog de Goteo. En él di las gracias a todos los colaboradores por su apoyo, y animé al último empujón ya que sólo quedaban 5 días para que finalizara el proyecto.



Durante esa última semana de financiación comencé a preparar las recompensas para enviar a los colaboradores en cuanto acabase el plazo. A todos los colaboradores que hubieran superado los 10€ se les enviaría por correo electrónico una eCard personalizada con su nombre, agradeciendo su ayuda y apoyo. Diseñé una tarjeta con photoshop vistosa, colorida y simple. Utilicé una imagen de un grupo de niñas de la escuela de Río Verde que sostienen un cartel en el que se lee “GRACIAS”.

Nombre



La siguiente recompensa fue un calendario del 2016 para los que superaron los 20€ de donación junto con la eCard personalizada. También utilicé photoshop para componer un calendario con una imagen de los niños y niñas en el centro. Para ello utilicé una plantilla gratuita con los meses y días.



No pude realizar las siguientes recompensas en el mismo momento, ya que requerían de imágenes y vídeos de la construcción de la granja.

Viernes 22 Abril 2016

El día 22 de abril, último día de la campaña llegamos a los 1.316€ recolectados gracias a las aportaciones de 21 colaboradores. Habíamos conseguido financiar el proyecto que tanto tiempo había estado parado por falta de medios económicos. Contactamos con la escuela de Río Verde para darles la buena noticia y que los niños y niñas supieran que por fin iban a poder disfrutar de un taller para aprender sobre las gallinas y la naturaleza.

En las siguientes semanas tuvimos que rellenar el papeleo necesario para que Goteo nos hiciera el ingreso de lo recaudado. Posteriormente hicimos la transferencia a la cuenta de Reach Paraguay para que pudieran empezar con la construcción.

Jueves 15 Septiembre 2016

La construcción de la granja ha finalizado. El proceso ha terminado sin ningún incidente. Las gallinas ya están compradas, pero queda transportarlas hasta la escuela.

Ha sido un viaje increíble tanto a nivel académico como personal, ya que los frutos del trabajo se pueden ver reflejados en una pequeña mejora en la vida de los niños y niñas de la escuela de Río Verde, Paraguay.